

Diese Leseprobe haben Sie beim
 edv buchversand.de heruntergeladen.
Das Buch können Sie online in unserem
Shop bestellen.
[Hier zum Shop](#)

Kapitel 7

Aufbau und Verwaltung des Produktsortiments

In Ihrem Online-Shop können Sie erst dann Umsätze erzielen, wenn Sie Produkte angelegt und diese mithilfe von Kategorien strukturiert haben. Welche Möglichkeiten Ihnen hierzu zur Verfügung stehen, erfahren Sie in diesem Kapitel.

Können Sie sich einen erfolgreichen Online-Shop ohne Kategorien und Produkte vorstellen? Vermutlich nicht, zumindest geht es mir so. Wenn es einen Bestandteil innerhalb eines Online-Shops gibt, auf den Sie in keinem Fall verzichten können, so sind es die angebotenen Produkte sowie die aufrufbaren Kategorien. Diese beiden Elemente bilden das Herzstück des Frontends, derjenigen Ansicht, die Ihre Kunden und Besucher zu sehen bekommen. Das Produktmanagement ist dementsprechend ein elementarer und nicht wegzudenkender Bereich innerhalb von Magento. Magento selbst sieht dies ähnlich, denn ein Großteil der in Magento integrierten Funktionen bezieht sich auf Produkte und Kategorien. Auch hat Magento nie den Schritt unternommen und versucht, notwendige Funktionen an externe Lösungen, beispielsweise ein Product-Information-Management-System (PIM) auszulagern¹. Im Bereich Produktmanagement hat Magento den Schwerpunkt der Software gelegt und gibt Ihnen als Shop-Betreiber und Administrator zahlreiche Features und Möglichkeiten mit an die Hand, die Sie im Arbeitsalltag unterstützen werden.

In diesem Kapitel möchte ich Ihnen diese angesprochenen Möglichkeiten und Funktionen im Detail vorstellen. In den vorherigen Kapiteln haben Sie hierfür die Basis gelegt. Durch das Tätigen wichtiger Konfigurationseinstellungen, das allgemeine Setup von Magento und weitere Anpassungen haben Sie zum jetzigen Stand ein lauffähiges System, das nur darauf wartet, mit Produkten und Kategorien gefüttert zu werden. Wie auch in den vorherigen Kapiteln möchte ich Ihnen die Funktionen so praxisnah wie nur möglich vorstellen. Dies bedeutet wiederum, dass ich meinen buchbegleitenden Demo-Shop www.foodbaer.de in diesem Kapitel mit Produkten und Kategorien ausstatten werde und Sie dies entsprechend in Ihrem System nachmachen kön-

¹ Damit meine ich übrigens nicht, dass ein PIM-System unnötig sei. In vielen Fällen kann die Nutzung eines PIM durchaus sinnvoll sein, Magento bietet jedoch allerlei Möglichkeiten, weswegen Sie nicht zwangsläufig ein PIM einsetzen müssen.

nen. Aufgrund der Komplexität des großen Themas »Produktsortiment« teile ich das Kapitel in zwei große Themenbereiche bzw. drei Abschnitte auf. Im ersten Schritt zeige ich Ihnen die vorhandenen Funktionen und Möglichkeiten in Bezug auf Kategorien, im zweiten Schritt geht es um die Produkte, wobei ich in Abschnitt 7.2, »Attribute pflegen und in Attributsets gruppieren«, die Voraussetzungen für das Thema Produkte darstelle und zu diesem überleite. Durch die inhaltliche Aufgliederung in Kategorien und Produkte werden Sie sich etwas einfacher zurechtfinden und können anschließend, sollten Rückfragen auftauchen, einfacher die jeweiligen Abschnitte finden.

Lassen Sie uns in diesem Kapitel durchstarten, Magento mit interessanten Inhalten in Form von Produkten und Kategorien füllen und den nächsten Schritt im Aufbau eines Online-Shops auf Basis von Magento 2 machen!

7.1 Kategorien erstellen und strukturieren

Innerhalb des Frontends werden in Magento die Kategorien zur Navigation benötigt. Für Sie im Backend sind Kategorien nicht zwangsläufig zur Strukturierung des Produktsortiments notwendig, und wie Sie auf den folgenden Seiten sehen werden, eignen sich Kategorien innerhalb des Backends eigentlich auch nicht für die Navigation. Dies ist beispielsweise ein großer Unterschied zu ERP-Systemen bzw. PIM-Lösungen, denn in solchen Systemen erfolgt die Produktpflege und Navigation oftmals primär auf Basis der Kategorien, bzw. wird in solchen Fällen eher von Warengruppen gesprochen. Diesen Stellenwert bzw. Nutzen haben die Kategorien in Magento jedoch nicht. Mithilfe der Kategorien bedienen Sie primär die Nutzer im Frontend, das sollten Sie bei der Anlage und Strukturierung der Kategorien immer im Hinterkopf behalten.

Melden Sie sich nun bitte an Ihrem Magento-Backend mit Ihren persönlichen Zugangsdaten an, und klicken Sie in der linken Navigationsleiste auf **PRODUKTE • KATEGORIENAMEN**. Mit dem Wort **KATEGORIENAMEN** sind an dieser Stelle Kategorien gemeint, die Übersetzung ist an dieser Stelle tendenziell verwirrend. Magento selbst versteht unter dem Wort *Catalog* Produkte und Kategorien, *Catalog* fungiert als Überbegriff. In der englischen Version von Magento werden daher die Kategorien bzw. der Navigationspunkt auch als *category* bzw. *categories* bezeichnet. Das in der deutschen Übersetzung verwendete Wort *Kategorienamen* resultiert hingegen vermutlich aus einer kontextunabhängigen Übersetzung einiger Begriffe. Lassen Sie sich an dieser Stelle jedoch nicht von dieser Unschärfe irritieren, und sehen Sie es mir nach, wenn ich im Folgenden von Kategorien und nicht von Kategorienamen spreche.

Wenn Sie die Kategorieansicht aufgerufen haben, werden Sie eine Ansicht wie in Abbildung 7.1 vorfinden, vorausgesetzt, Sie haben noch keine Kategorien angelegt. Ver-

einfach ausgedrückt, unterteilt sich die dargestellte Ansicht in zwei Bereiche. Die linke Hälfte der Seite ist für die Darstellung des Kategorie-Baums, sprich der Struktur der Kategorien, zuständig. Wenn Sie eine neue Kategorie anlegen oder eine bestehende Kategorie editieren, können Sie die hierfür notwendigen Werte in der rechten Bildschirmhälfte hinterlegen. Links wählen Sie daher die Kategorien aus, die Sie ändern oder anlegen möchten, auf der rechten Seite hinterlegen Sie die entsprechenden Werte.

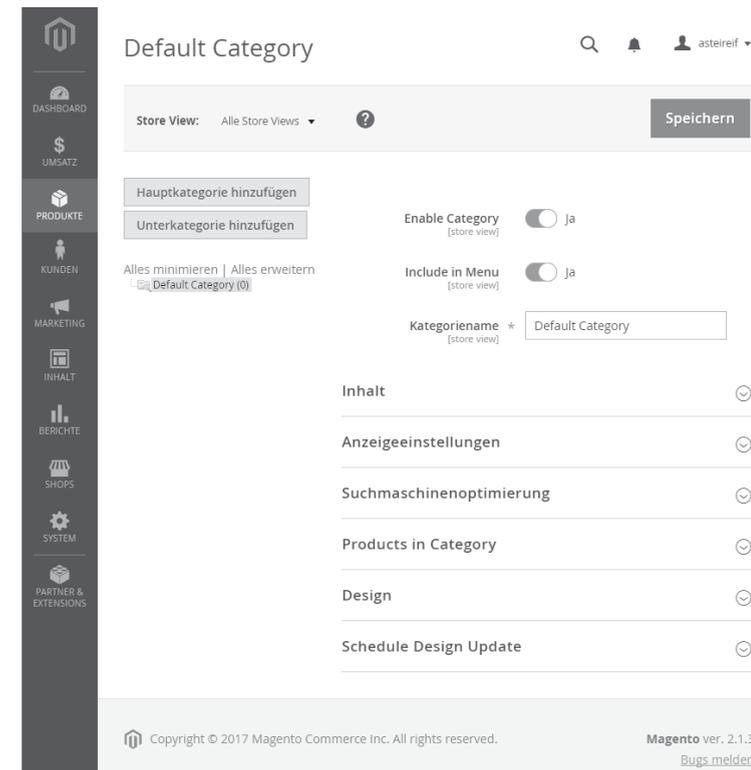


Abbildung 7.1 Innerhalb der Kategorieansicht können Sie neue Kategorien anlegen und bestehende Kategorien verwalten.

Wenn Sie die geöffnete Ansicht genauer studieren, werden Sie in der linken Bildschirmhälfte sicherlich über die bereits angelegte, im Frontend aber nicht dargestellte Kategorie *Default Category* stolpern. Diese Kategorie legt Magento direkt nach der Installation an, und Sie werden auch nicht in der Lage sein, diese Kategorie zu löschen. Magento benötigt für die Kategorien, die Sie später anlegen werden, eine Art »Oberkategorie« oder »Root-Kategorie«. Das heißt einen Eintrag auf der höchsten Ebene, unter der sich die angelegten Kategorien einordnen. Genau diese Funktion nimmt diese *Default Category* ein, und das ist auch die Begründung dafür, dass Sie diese Kategorie im Frontend nicht sehen können. Theoretisch haben Sie die Möglich-

keit, den Namen und die Werte dieser Kategorie anzupassen, Sie können dies auch tun und die Änderungen speichern, Auswirkungen hat dies aber nicht.

Wie Sie in Kapitel 17, »Magento-Multistore-Funktionalität konfigurieren und nutzen«, noch sehen werden, kann es in Ihrem Magento-Shop mehrere Online-Shops geben, die sich durch die Darstellung, aber auch inhaltlich unterscheiden. Wenn Sie unterschiedliche Kategorie-Bäume verwenden möchten, brauchen Sie auch mehrere »Oberkategorien«. Magento bietet Ihnen die Möglichkeit, verschiedene Oberkategorien mit eigenen Strukturen anzulegen. Es muss daher später nicht bei der einen »Default Category« bleiben, es kann beliebig viele solcher Oberkategorien geben. Vermutlich wird bei Ihnen jetzt das eine oder andere Fragezeichen auftreten, Details dazu erfahren Sie aber wie gesagt in Kapitel 17.

Weiterführung des Demo-Systems www.foodbaer.de

Die in diesem Kapitel genannten Beispiele, sowohl Kategorien als auch Produkte, beziehen sich immer auf das Demo-System www.foodbaer.de, das Sie, sofern Sie nicht an einem eigenen System arbeiten, gern als Referenz immer aufrufen können. Sollte an der einen oder anderen Stelle aufgrund der rein textlichen Beschreibung etwas unklar sein, nutzen Sie die Möglichkeit, melden Sie sich an dem von mir aufgebauten Demo-System an und vollziehen Sie dort die Einstellungen und Änderungen direkt nach.

Lassen Sie uns jetzt die graue Theorie beiseitelegen und mit dem Aufbau der Kategorien starten!

7.1.1 Neue Kategorien anlegen

Wenn Sie eine neue Kategorie anlegen möchten, müssen Sie zuallererst eine übergeordnete Kategorie auswählen, damit Magento die dahinterliegende Kategorie-Struktur »versteht« und abbilden kann. Zum jetzigen Zeitpunkt haben Sie selbstverständlich noch keine Kategorien angelegt, daher müssen Sie, wie in Abbildung 7.1 zu sehen ist, die *Default Category* auswählen, da diese als übergeordnete Kategorie fungiert. Magento lädt daraufhin die Informationen auf der rechten Seite, beispielsweise den Kategorienamen, neu, indem ein Reload der Seite durchgeführt wird. Ist dies erledigt, klicken Sie im nächsten Schritt auf den Button UNTERKATEGORIE HINZUFÜGEN, der sich in der linken Bildschirmhälfte befindet.

Neben dem Button UNTERKATEGORIE HINZUFÜGEN existiert zudem der Button HAUPTKATEGORIE HINZUFÜGEN. Den letzteren Button benötigen Sie immer dann, wenn Sie eine »Oberkategorie« wie eben die *Default Category* hinzufügen möchten. Wenn dies nicht der Fall ist, müssen Sie hingegen immer auf den Button UNTERKA-

TEGORIE HINZUFÜGEN klicken, um eine weitere untergeordnete Kategorie hinzuzufügen. Nachdem Sie auf den besagten Button geklickt haben, führt Magento erneut einen Reload der Seite durch, und Sie werden feststellen, dass alle Eingabefelder auf der rechten Seite komplett leer sind und nur darauf warten, von Ihnen ausgefüllt zu werden. Bedenken Sie immer, wenn Sie in den Eingabefeldern auf der rechten Seite noch irgendwelche Informationen vorfinden, dann aktualisieren Sie eine bestehende Kategorie. Wenn alle Eingabefelder hingegen leer sind, dann legen Sie eine neue Kategorie an.

Allgemeine Kategorie Informationen

Bei der Anlage einer neuen Kategorie fragt Sie Magento im ersten Feld namens ENABLE CATEGORY zuerst, ob Sie die Kategorie aktiv schalten möchten. Deaktivierte Kategorien werden im Frontend nicht dargestellt, und es besteht keinerlei Möglichkeit, auf diese Kategorien zuzugreifen. Deaktivieren Sie daher eine Kategorie nur dann, wenn Sie wirklich jeden Zugriff verbieten möchten. Mit INCLUDE IN MENU steuern Sie hingegen, ob die Kategorie in der Navigation innerhalb des Frontends dargestellt werden soll. Werfen Sie einen Blick auf Abbildung 7.2, denn die Abbildung zeigt Ihnen die aktuelle Startseite des Foodbaer-Systems.

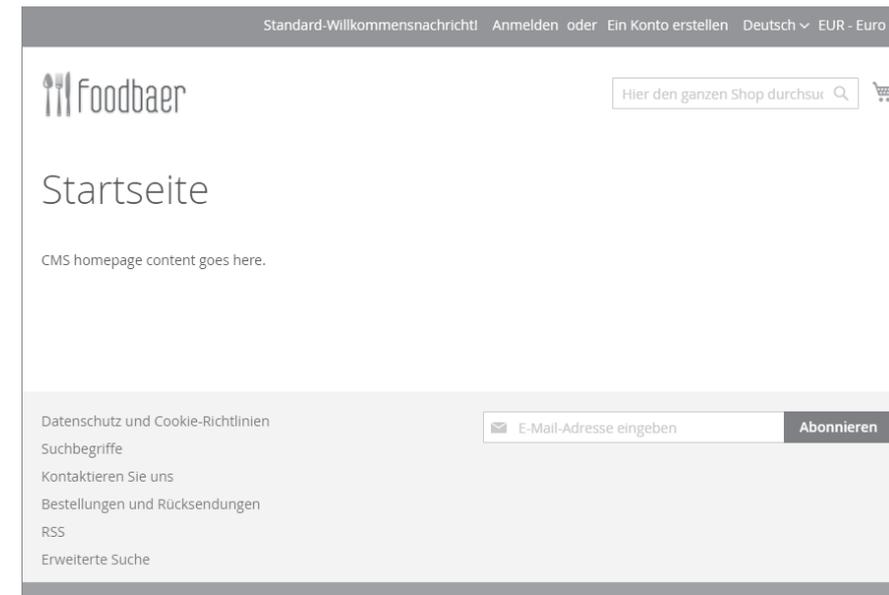


Abbildung 7.2 Aktuell ist das Frontend noch recht leer, Kategorien werden keine dargestellt.

Wie Sie in Abbildung 7.2 in der linken oberen Ecke sehen, zeigt Magento im Standard direkt unter dem Logo die Hauptnavigation an. In dieser Hauptnavigation werden

ausschließlich Kategorien dargestellt. Wenn Sie jetzt jedoch nicht möchten, dass in dieser Hauptnavigation eine von Ihnen angelegte Kategorie auftaucht, so müssen Sie die Option INCLUDE IN MENU deaktivieren. Auch wenn eine Kategorie nicht in der Hauptnavigation auftaucht, so können Sie die Kategorie doch immer noch direkt über die URL aufrufen. Der Zugriff wird daher nicht eingeschränkt oder verboten, einzig die Darstellung in der Hauptnavigation entfällt.

Im nächsten Eingabefeld definieren Sie den Kategorienamen. Sie können einen beliebigen Namen wählen, Ihrer Fantasie sind an dieser Stelle keine Grenzen gesetzt. Da die Navigation innerhalb des Frontends auf den Kategorienamen beruht, sollten Sie jedoch aussagekräftige Bezeichnungen verwenden. Ich starte an dieser Stelle mit meiner ersten Kategorie namens »Töpfe« und hinterlege dementsprechend diese Bezeichnung beim Kategorienamen.

Inhalt

Im Abschnitt INHALT, den Sie sehen, wenn Sie ein wenig nach unten scrollen, können Sie zuallererst ein Kategorie-Bild hinterlegen. Je nach Template wird dieses Kategorie-Bild an unterschiedlichen Stellen innerhalb einer Kategorie dargestellt, wo genau, können Sie an dieser Stelle jedoch nicht beeinflussen. Die Hoheit der Positionierung des Kategorie-Bildes liegt voll und ganz beim Template. Klicken Sie nun auf Upload, und wählen Sie ein beliebiges Bild aus. Die Proportionen sind an dieser Stelle sekundär, ich möchte Ihnen primär zeigen, wo das Kategorie-Bild im Frontend dargestellt wird, bzw. wie sich das Bild in die Darstellung der Kategorie einfindet.

Nachdem Sie ein Kategorie-Bild ausgewählt haben, können und sollten Sie eine Beschreibung hinterlegen. Die Beschreibung, die an dieser Stelle nicht übersetzt wurde und daher DESCRIPTION als Name trägt, wird im Frontend direkt innerhalb der Kategorie-seite ausgegeben. Bei dem Beschreibungstext unterliegen Sie keinen Einschränkungen, und Sie können einen beliebigen Freitext in einer von Ihnen gewünschten Länge hinterlegen. Durch die Integration des »What You See Is What You Get«-Editors (WYSIWYG) können Sie zudem Formatierungen vornehmen und sehen direkt, wie sich diese Formatierungen auswirken. Mit dem WYSIWYG-Editor sollten Sie problemlos zurecht kommen, die Funktionsweise ist doch sehr an Microsoft Word angelehnt. Wenn Sie sich den Bereich der Description ein wenig genauer anschauen, wird Ihnen bestimmt der Button WYSIWYG EDITOR ins Auge springen. Meiner persönlichen Meinung nach müsste die Beschriftung des Buttons »Erweiterter WYSIWYG-Editor« lauten, denn wenn Sie an dieser Stelle auf diesen Button klicken, wird sich ein neues Fenster öffnen. Dieses neue Fenster, Sie sehen es in Abbildung 7.3, gibt Ihnen zusätzliche Möglichkeiten bei der Formatierung, es wird ein weitaus komplexerer und umfangreicherer WYSIWYG-Editor geladen. Magento differenziert daher: Im einfachsten Fall können Sie die abgespeckte Variante des Editors nutzen, sollte Ihnen diese Variante jedoch nicht reichen, so können Sie auch die erweiterte Variante des

Editors starten. Klicken Sie sich gern durch die verschiedenen Buttons und Möglichkeiten; würde ich diese alle im Detail aufzählen, so könnte ich allein mit dem Funktionsumfang des Editors ein Kapitel füttern. Ich finde die Symbole verraten gerade aufgrund der Anlehnung an Word recht schnell, was sich hinter dem jeweiligen Button verbirgt und was Sie mit diesem Button bewirken können.

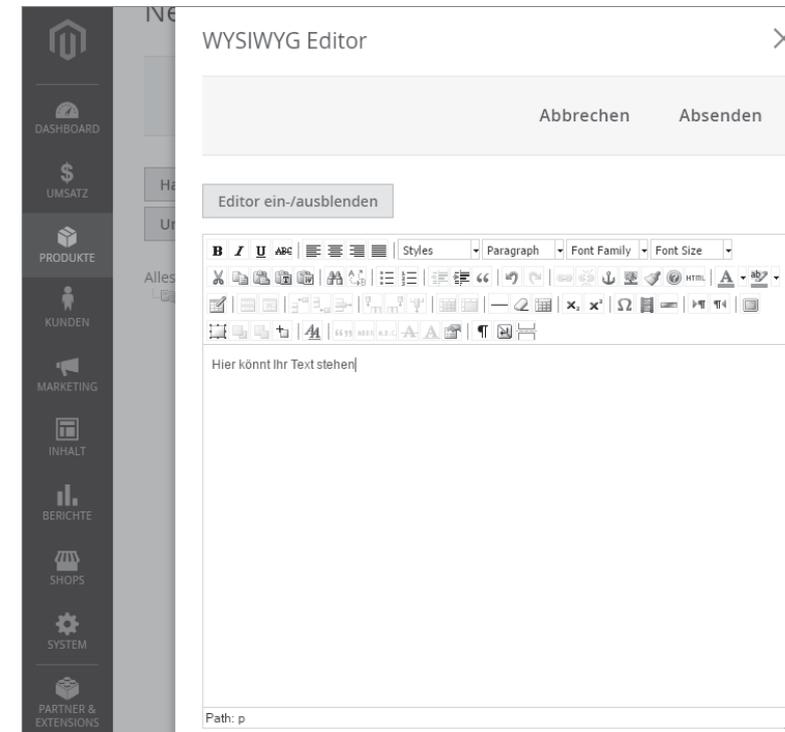


Abbildung 7.3 Neben einer einfachen Variante steht ein erweiterter grafischer Editor zur Verfügung.

Hinterlegen Sie, nachdem Sie sich ein wenig durch den Editor geklickt haben, einen beliebigen Text innerhalb des Felds DESCRIPTION.

Dummy-Text-Generator

Wenn Sie noch an der einen oder anderen Stelle Dummy-Content benötigen und selbst nicht kreativ werden möchten, kann ich Ihnen die Website <http://www.lorem-ipsum.de> ans Herz legen. Auf dieser Seite können Sie relativ schnell und einfach einen Dummy-Text in einer beliebigen Länge generieren lassen.

Sobald Sie die Description hinterlegt haben, scrollen Sie ein wenig nach unten, bis Sie zum Punkt ADD CMS BLOCK gelangen. Dieser Punkt ist zugegebenermaßen etwas tricky, da ich an dieser Stelle thematisch vorgreifen muss. Bei den statischen Blöcken,

Magento spricht gern von *Blocks* oder *static blocks*, handelt es sich um Einträge, die einen Inhalt speichern können. So kann der statische Block mit dem Namen »AGB« beispielsweise Ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen als formatierten Text speichern. Diese doch zugegebenermaßen verkürzte Erklärung soll Ihnen an dieser Stelle erst einmal weiterhelfen, die statischen Blöcke erkläre ich im Detail in Kapitel 11, »Content Management mit Magento«. Wenn Sie jetzt in der folgenden Option einen statischen Block auswählen können, bedeutet das nichts anderes als dass Magento in dieser Kategorie den Inhalt, den Sie in einem statischen Block gespeichert haben, an dieser Stelle darstellt. Das kann dann praktisch sein, wenn Sie einen statischen Block erstellt haben, der den Inhalt einer Marketingaktion bestehend aus Grafiken und Texten enthält. Möchten Sie diese Marketingaktion in vielen Kategorien darstellen, so reicht die Anlage eines statischen Blocks, und Sie brauchen in den jeweiligen Kategorien nur noch den entsprechenden statischen Block auszuwählen. So sparen Sie sich die redundante Pflege und Verwaltung von Inhalten. Da Sie an diesem Punkt genauso wie ich jedoch noch über keinen statischen Block verfügen, ist das Dropdown-Feld momentan noch leer. Lassen Sie uns daher zum nächsten Punkt gehen, denn grundsätzlich haben Sie an dieser Stelle nun alle Informationen, die zum Abschnitt Inhalt gehören, hinterlegt.

Anzeigeeinstellungen

Nachdem Sie im vorherigen Abschnitt primär Inhalte hinterlegt haben, beschäftigt sich dieser Abschnitt mit der Darstellung, der von Ihnen hinterlegten Inhalte. Zuerst fragt Sie Magento nach dem Display Mode, bei dem insgesamt drei Optionen zur Auswahl stehen:

- ▶ Nur Produkte
- ▶ Nur statische Blöcke
- ▶ Statische Blöcke und Produkte

Wenn Sie die erste Option NUR PRODUKTE wählen, wird Magento innerhalb der Kategorie im Frontend ausschließlich Produkte darstellen. Selbst wenn Sie einen statischen Block auswählen, so hat diese Auswahl keine Auswirkung. Magento wird dies im Frontend komplett ignorieren und nur die der Kategorie zugewiesenen Produkte darstellen. Wählen Sie hingegen NUR STATISCHE BLÖCKE, so wird auch nur der ausgewählte statische Block dargestellt. Weisen Sie der Kategorie zudem Produkte zu, so wird die Ausgabe der Produkte im Frontend unterdrückt. Als dritte Option haben Sie die Möglichkeit, die beiden zuvor angesprochenen Optionen zu mixen. Dadurch zeigt Magento in der Kategorie innerhalb des Frontends sowohl Produkte als auch den ausgewählten statischen Block an. Da ich in diesem konkreten Fall keinen statischen Block ausgewählt habe – letztendlich existieren in meinem Magento-System noch keine statischen Blöcke –, wähle ich die Option NUR PRODUKTE. Sie können mir

dies gleichzutun, außer Sie haben bereits einen statischen Block und möchten diesen darstellen.

Scrollen Sie ein wenig weiter, bis Sie zum Punkt ANCHOR gelangen. Die Option kann entweder aktiviert oder deaktiviert werden und entscheidet darüber, ob im Frontend die sogenannte *Layered Navigation* angezeigt wird. Die Layered Navigation ist eine Filternavigation, die Sie sicherlich auch von anderen Online-Shops wie z. B. Zalando kennen. Wenn Sie sich innerhalb einer Kategorie befinden, haben Sie in vielen Online-Shops die Möglichkeit, innerhalb der Kategorie zu filtern. In der Modebranche filtert man gern nach Farben, Größen oder auch dem Schnittmuster. Magento kann eine solche Filternavigation ebenfalls abbilden, da diese auf den Produktattributen beruht, die Sie im nächsten Abschnitt dieses Kapitels kennenlernen werden. Wenn Sie in einer Kategorie nun die Filternavigation aktivieren müssen, müssen Sie die Kategorie auf Anchor setzen, sprich die Anchor-Option aktivieren. Zugegebenermaßen finde ich schon seit Magento 1 das Naming an dieser Stelle etwas irreführend. Anstelle von Anchor hätte man diese Option auch Layered Navigation nennen können, die man aktivieren oder deaktivieren kann. Sei's drum, merken Sie sich an dieser Stelle, dass Anchor gleichzusetzen mit Filternavigation ist, und lassen Sie diese Option ruhig aktiviert.

Die nächsten beiden Optionen, die Sie in Abbildung 7.4 sehen, drehen sich um das Thema Produktsortierung.

Abbildung 7.4 Pro Kategorie kann definiert werden, in welcher Reihenfolge die Produkte im Frontend ausgegeben werden und nach welchen Kriterien sich die Produkte sortieren lassen.

Mithilfe der Option AVAILABLE PRODUCT LISTING SORT BY definieren Sie die für diese Kategorie im Frontend vorhandenen Sortierkriterien. Im Standard stehen Ihnen Position, Produktname und Preis zur Verfügung. Die verfügbaren Sortierkriterien können Sie jedoch selbst bestimmen und erweitern. Mehr hierzu erfahren Sie in Abschnitt 7.2, »Attribute pflegen und in Attributsets gruppieren«, denn genau diese Produktattribute helfen Ihnen dabei, die vorhandenen Sortierkriterien zu erweitern. An dieser Stelle müssen Sie eigentlich auch keine Anpassung vornehmen, und Sie können die Sortierkriterien entsprechend dem Standard belassen. Bei der Option DEFAULT PRODUCT LISTING SORT BY definieren Sie nicht die möglichen Sortierkriterien, sondern das im Standard ausgewählte Sortierkriterium. Das heißt, immer wenn ein Nutzer im Frontend eine Kategorie aufruft, müssen die Produkte nach einem gewissen Kriterium sortiert und dargestellt werden. Dieses Sortierkriterium können Sie global innerhalb der Systemkonfiguration festlegen, aber zusätzlich pro Kategorie überschreiben. Um den Wert zu überschreiben, müssen Sie den Haken in der Checkbox CONFIG-EINSTELLUNGEN BENUTZEN entfernen. Daraufhin können Sie aus dem Dropdown-Menü ein beliebiges Sortierkriterium auswählen, das von da an als Standard für diese Kategorie gilt. Änderungen müssen Sie an dieser Stelle meiner Meinung nach aber vorerst nicht vornehmen.

Der letzte Punkt in diesem Abschnitt trägt den Namen LAYERED NAVIGATION PRICE STEP und ist an sich auch relativ einfach erklärt. Innerhalb der Filternavigation können die Nutzer im Frontend auch nach einem Preis, um genauer zu sein, nach der Preisspanne filtern. Magento würde im Standard auf Basis der Produkte, die der Kategorie zugewiesen wurden, sinnvolle Preisspannen ermitteln. Sinnvoll liegt dabei im Auge des Betrachters, denn wenn Sie 100 Produkte für unter 10 € zugewiesen haben, und nur 1 Artikel z. B. 1.000 € kostet, würde Magento wohl die Spanne kleiner als 10 € und größer als 10 € bilden. Das ist Ihnen vermutlich aber nicht fein genug, gegebenenfalls möchten Sie nicht nur die Preisspanne kleiner als 10 €, sondern 1–2 €, 2–4 € etc. festlegen. Um dieses Problem zu umgehen, können Sie pro Kategorie manuell Preisspannen festlegen. Hierfür müssen Sie einfach nur Werte wie 5–10; 15–50; 100–400 etc. hinterlegen. Aber auch an dieser Stelle müssen Sie vorerst keine Anpassung vornehmen, behalten Sie bitte nur im Hinterkopf, dass Sie die Preisspannen manuell definieren und anpassen können, es aber eigentlich nicht müssen.

Suchmaschinenoptimierung

Wie Sie sicherlich wissen, ist die Suchmaschinenoptimierung eines der wichtigsten Themen eines Online-Shop- bzw. Website-Betreibers. Aus diesem Grund bietet Magento im nächsten Abschnitt die Möglichkeit, relevante Suchmaschineninhalte bzw. Einstellungen pro Kategorie zu hinterlegen. Beim URL-Key, der ersten Option, können Sie die URL der Kategorie bestimmen. Wenn ich beispielsweise die Kategorie »Töpfe« nenne, kann ich beim URL-Key den Wert »topfe« hinterlegen. Dadurch lässt

sich die Kategorie direkt unter der URL <http://www.foodbaer.de/topfe.html> aufrufen. Man könnte den URL-Key also mit »Dateinamen« gleichsetzen, das wäre aber nicht ganz korrekt, da der URL-Key auch einen Ordner darstellen kann, sofern Sie die Dateiendungen in der Systemkonfiguration deaktivieren. Mit dem URL-Key haben Sie jedenfalls Einfluss auf die URL der Seite und können innerhalb des URL-Keys auch beliebige Wörter bzw. Phrasen hinterlegen.

Dateiendungen werden in der Systemkonfiguration definiert

Ob die Kategorie- oder Produktseite auf *.html* oder *.htm* endet oder gar keine Endung hat, können Sie in der Systemkonfiguration hinterlegen. Springen Sie hierfür einfach im Backend in den Punkt SHOPS • KONFIGURATION • KATALOG • KATALOG, und scrollen Sie zum Abschnitt SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG.

Hinterlegen Sie übrigens keinen URL-Key und speichern anschließend die Kategorie ab, so bestimmt Magento auf Basis des Namens einen URL-Key. Daher müssen Sie dieses Feld eigentlich nicht ausfüllen, können es aber tun. Den URL-Key können Sie übrigens nachträglich ändern, Magento würde in diesem Fall sogar eine Weiterleitung der alten URL auf die neue URL anlegen.

Abgesehen von dem URL-Key, können Sie im Abschnitt Suchmaschinenoptimierung den Meta-Title, Meta-Schlüsselwörter sowie die Meta-Beschreibung hinterlegen. Tun Sie das nicht, greift der Magento-Fallback, den Sie bereits in der Systemkonfiguration kennengelernt haben. Der Fallback ist jedoch ungünstig, da so mehrere Seiten dieselben Metainformationen haben können, was Google nicht so gern sieht. Daher sollten Sie zumindest die Schlüsselwörter und Beschreibung manuell ausfüllen, der Titel ergibt sich auch ohne hinterlegten Wert aus dem Produktnamen, der ja an und für sich eindeutig ist. Sollten Sie noch keine Erfahrungen mit Metainformationen gemacht haben, möchte ich Ihnen an dieser Stelle noch den Hinweis mitgeben, dass es sich ausschließlich um Informationen handelt, die im Quellcode der Seite auftauchen. Die hier eingegebenen Werte werden jedoch nicht in der Kategorie selbst ausgegeben. Für Nutzer sind Metainformationen nicht sichtbar, Metainformationen sprechen in erster Linie immer Suchmaschinen und Crawler an und können nur gelesen werden, wenn der Quellcode der Seite ausgewertet wird.

Wenn Sie möchten, können Sie an dieser Stelle sowohl einen URL-Key als auch die Metainformationen angeben. Zwingend notwendig ist dies aber nicht, da Ihr lokales Magento-System sowieso nicht von Suchmaschinen erfasst und durchsucht werden kann.

Products in Category

In Magento können Produkte auf zwei Wegen einer oder mehreren Kategorien zugewiesen werden. Wenn Sie ein Produkt anlegen, können Sie in diesem Zuge die Zuwei-

sung zu den gewünschten Kategorien vornehmen. Genau dieses Verhalten werden Sie im Laufe dieses Kapitels noch im Detail sehen. Alternativ hierzu können Sie, wenn Sie eine Kategorie anlegen oder editieren, jedoch auch bestimmen, welche Produkte dieser Kategorie zugewiesen werden sollen. Das ist im Prinzip der umgekehrte Weg, der jedoch genauso gut wie Variante 1 zum Ziel führt. Da Sie aktuell noch keine Produkte vorliegen haben, möchte ich an dieser Stelle vorgreifen und Ihre Aufmerksamkeit auf Abbildung 7.5 lenken. Wie Sie dort erkennen, können Sie die Produktliste filtern bzw. sortieren, und bei Produkten, die Sie der Kategorie zuweisen möchten, einfach einen Haken setzen. Es handelt sich also um eine recht einfache und schnelle Möglichkeit, viele Produkte einer bestimmten Kategorie zuzuweisen.

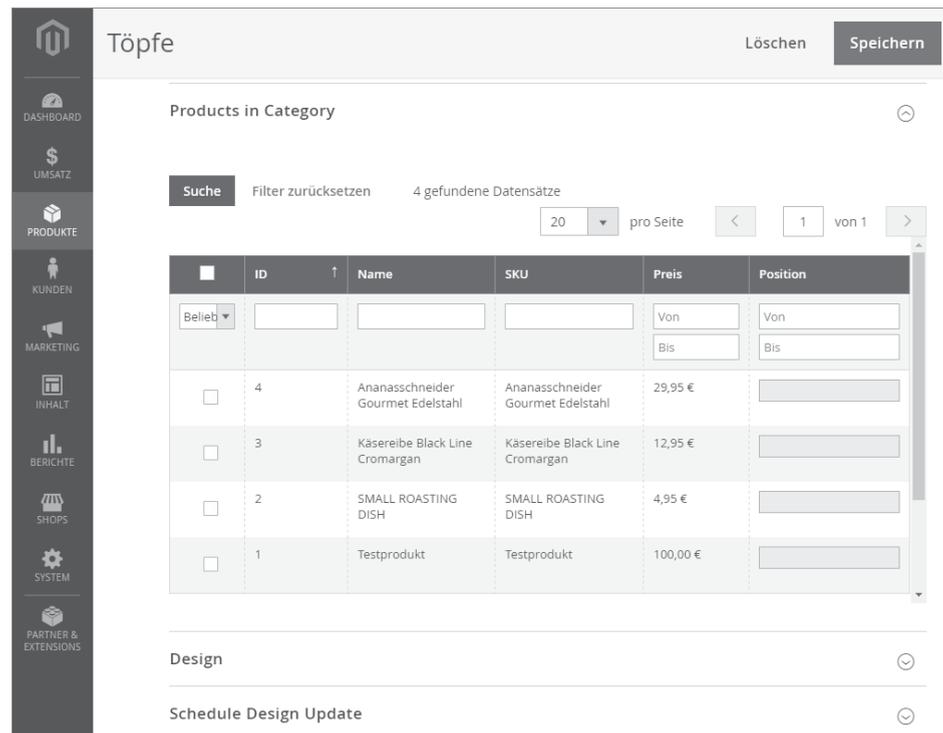


Abbildung 7.5 Wenn Sie eine Kategorie anlegen oder editieren, können Sie direkt die gewünschten Produkte dieser Kategorie zuweisen.

Neben der Zuweisung von Produkten zu der Kategorie können Sie natürlich auch zugewiesene Produkte aus der Kategorie entfernen, indem Sie den dann gesetzten Haken bei den Checkboxes der jeweiligen Produkte entfernen.

Design

Die Möglichkeiten in Bezug auf Designänderungen sind in Magento vielfältig. Sie haben, ohne an dieser Stelle zu weit in die Designentwicklung abzutauchen, pro Katego-

rie die Möglichkeit, Änderungen am Design vorzunehmen. Um dies zu tun, müssen Sie zuerst definieren, ob Sie das Design von der übergeordneten Kategorie erben wollen. Ist dies nicht der Fall, entfernen Sie bitte den Haken bei der Checkbox **EINSTELLUNGEN DER ÜBERGEORDNETEN KATEGORIE NUTZEN**. Damit teilen Sie Magento mit, dass die Einstellungen der übergeordneten Kategorie für diese Kategorie nicht gelten und individuelle Einstellungen für diese Kategorie gesetzt werden können.

Wenn Sie über mehrere Themes, also vollumfassende Designs verfügen, so können Sie im nächsten Dropdown-Menü ein entsprechendes Theme auswählen. Etwas schwächer ist die darauffolgende Auswahl des Layouts. So würden Sie, angenommen, Sie ändern das Theme nicht, nur das Layout ändern können. Beim Layout stehen wiederum verschiedene Optionen zur Auswahl:

- ▶ Keine Layout-Updates
- ▶ Empty
- ▶ 1 column
- ▶ 2 columns left bar
- ▶ 2 columns right bar
- ▶ 3 columns

Wenn Sie **KEINE LAYOUT-UPDATES** auswählen, dann geschieht nichts, wie Sie sich vermutlich vorstellen können. Diese Option wählen Sie daher, wenn Sie keine Änderungen am Layout vornehmen möchten. Die Option **EMPTY** blendet den kompletten Header und Footer aus, und es würde tatsächlich nur der Inhalt der Kategorie dargestellt werden, wie Sie in Abbildung 7.6 sehen können.

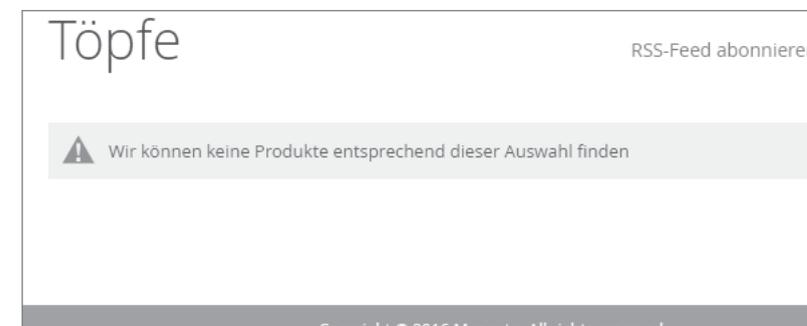


Abbildung 7.6 Bei der Auswahl der Layout-Option »Empty« fehlt der komplette Header und Footer.

Die nächsten Layout-Optionen unterscheiden sich primär in der Anzahl der Spalten. Wenn Sie das einspaltige Layout wählen, haben Sie weder rechts noch links eine Spalte, die beispielsweise eine weitere Navigation oder die Filter enthalten kann. Wenn Sie sich für ein zweisepaltiges Layout entscheiden, müssen Sie definieren, ob Sie die

kleinere Spalte, also diejenige mit Navigation bzw. Filter, links oder rechts haben möchten. Beim dreispaltigen Layout wird die mittlere Spalte recht viel Größe einbüßen, und Sie können dafür links und rechts vom eigentlichen Content Inhalte platzieren. Programmatisch können Sie grundsätzlich beliebig viele neue Layout-Optionen hinzufügen und dadurch bestimmten Kategorien einen individuellen Touch geben. Hierfür müssen Sie dann aber schon in die Entwicklung in Magento eintauchen.

Bei der nächsten Option müssten Sie ebenfalls in die Entwicklung eintauchen. Mit Hilfe des Eingabefelds LAYOUT XML AKTUALISIEREN haben Sie die Möglichkeit, auf Basis von XML das Layout der Kategorie komplett frei zu individualisieren. Bei der Auswahl des Layouts sind Sie, wie Sie gesehen haben, in gewissen Rahmenparametern gefangen und können aus den vorhandenen Layouts eins auswählen. Beim Feld LAYOUT XML AKTUALISIEREN hingegen können Sie einzelne Bereiche und sogar Elemente ansteuern, hinzufügen, entfernen oder die Verhaltensweise beeinflussen. Um dies zu tun, benötigen Sie jedoch ein recht ausgeprägtes Wissen in der Designentwicklung von Magento, daher ist diese Möglichkeit primär für Entwickler interessant.

Die letzte Option namens APPLY DESIGN TO PRODUCTS erlaubt Ihnen die Übertragung der getätigten Designanpassungen der Kategorie auf die zugewiesenen Produkte. Wählen Sie beispielsweise ein 3-Column-Layout aus, so würden auch die der Kategorie zugeordneten Produkte diese Layout-Einstellung erhalten. Sollten Sie dies nicht wünschen, entfernen Sie einfach den Haken in der Checkbox.

Schedule Design Update

Der letzte Abschnitt widmet sich der zeitlichen Steuerung der Designänderungen. Wenn Sie das Theme der Kategorie ändern, können Sie dies in diesem Abschnitt zeitlich terminieren. Wie Sie in Abbildung 7.7 sehen, müssen Sie nur ein Start- und Enddatum angeben.

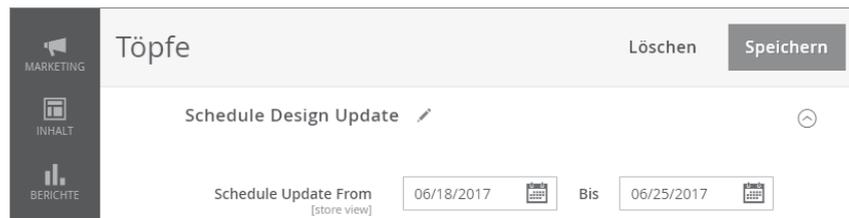


Abbildung 7.7 Designänderungen lassen sich zeitlich terminieren.

Nachdem ich Ihnen die verschiedenen Optionen und deren Bedeutung vorgestellt habe, bitte ich Sie jetzt darum, ein paar Kategorien in Ihrem System anzulegen. Weisen Sie im ersten Schritt alle Kategorien der Default Category zu, eine andere Ver-

schachtelung müssen Sie nicht vornehmen. Bei den Informationen, die Sie hinterlegen, haben Sie die Oberhand. Ich werde für meinen Foodbaer-Online-Shop die folgenden Kategorien hinterlegen:

- ▶ Töpfe
- ▶ Pfannen
- ▶ Woks
- ▶ Messer
- ▶ Bücher
- ▶ Gedruckte Bücher
- ▶ eBooks
- ▶ Sonstiges
- ▶ Angebote

Anschließend und sofern alles ohne Fehler und Probleme geklappt hat, sind die Kategorien im Frontend innerhalb der Hauptnavigation sichtbar, wie Sie in Abbildung 7.8 sehen können.

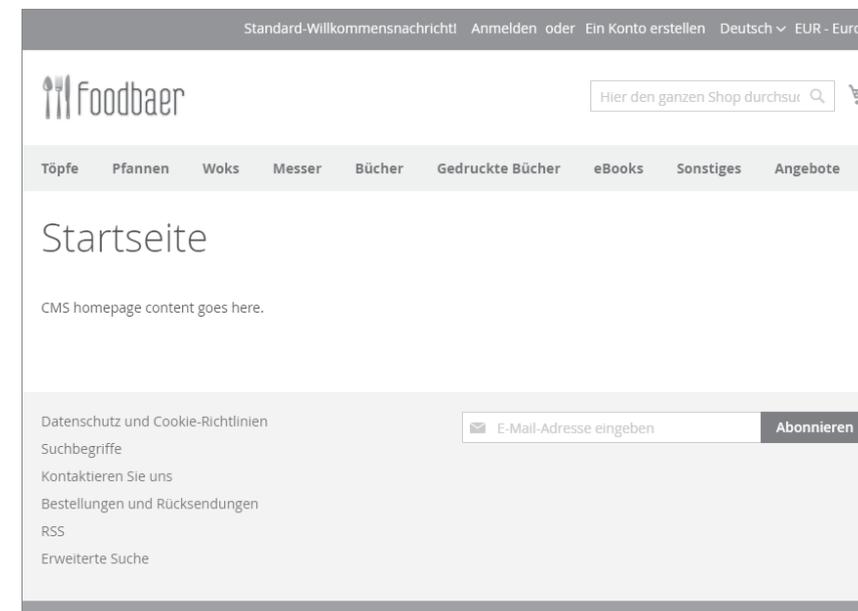


Abbildung 7.8 Nachdem Sie die Kategorien angelegt haben, werden diese im Frontend dargestellt.

Herzlichen Glückwunsch, Sie haben erfolgreich eine Handvoll Kategorien angelegt und damit die Basis geschaffen, im späteren Verlauf Produkte Kategorien zuweisen und im Frontend aufrufen zu können!

7.1.2 Bestehende Kategorien editieren

Neben der Möglichkeit, Kategorien anzulegen, haben Sie selbstverständlich zudem die Möglichkeit, existierende Kategorien zu bearbeiten. Klicken Sie hierfür die Kate-

gorie, die Sie editieren möchten, innerhalb des Kategorie-Baumes an. Daraufhin haben Sie, wie Sie in Abbildung 7.9 sehen, in der rechten Bildschirmhälfte die Möglichkeit, die hinterlegten Informationen zu editieren.

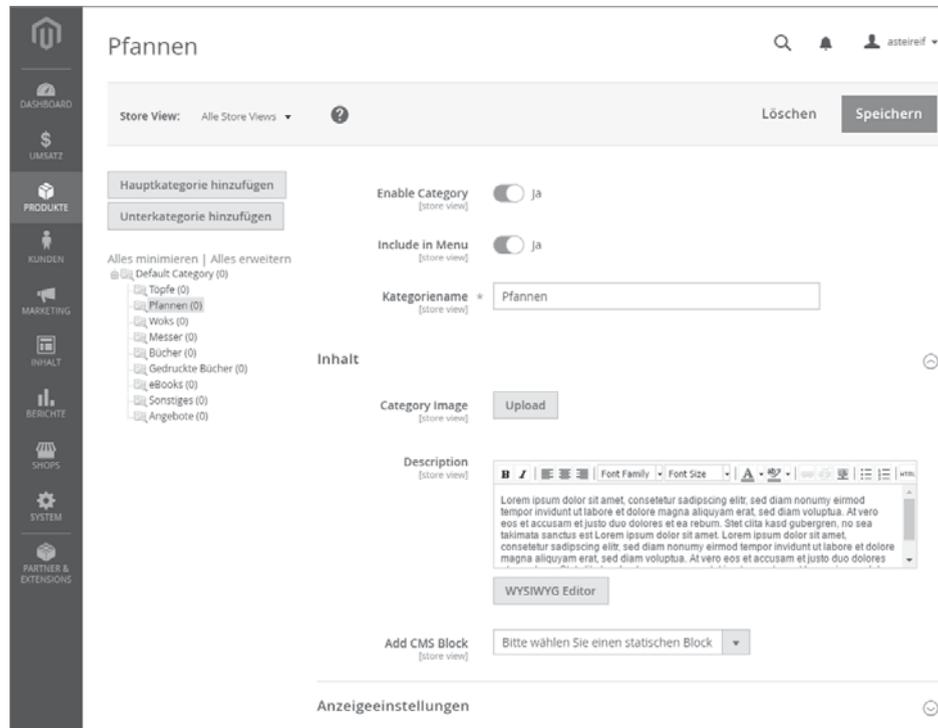


Abbildung 7.9 Nachdem Sie im linken Baum eine Kategorie ausgewählt haben, können Sie die hinterlegten Informationen abändern.

Ändern Sie dafür einfach die Werte, die Sie anpassen möchten. Nachdem Sie das getan haben, klicken Sie auf den Button **SPEICHERN**. Anschließend werden die getätigten Änderungen übernommen und gespeichert.

7.1.3 Kategorien strukturieren und verschieben

Neben der Möglichkeit, die vorhandenen Informationen zu ändern, können Sie zudem auch die Struktur der Kategorien bearbeiten. Wählen Sie hierfür in dem Kategorie-Baum eine Kategorie aus, und ziehen Sie diese an eine andere Stelle oder sogar in eine andere Kategorie. Ich möchte beispielsweise die Kategorie Woks als Unterkategorie von Pfannen haben. Um dies zu realisieren, ziehe ich die Kategorie Woks einfach auf den Eintrag Pfannen, daraus ergibt sich automatisch eine Unterkategorie. Selbiges mache ich mit den Kategorien Gedruckte Bücher sowie eBooks, die der Hauptkategorie Bücher untergeordnet werden. Wenn Sie dies ebenfalls gemacht ha-

ben, sollten Sie die Untergliederung in Ihrem Kategorie-Baum wie in Abbildung 7.10 abgebildet sehen.

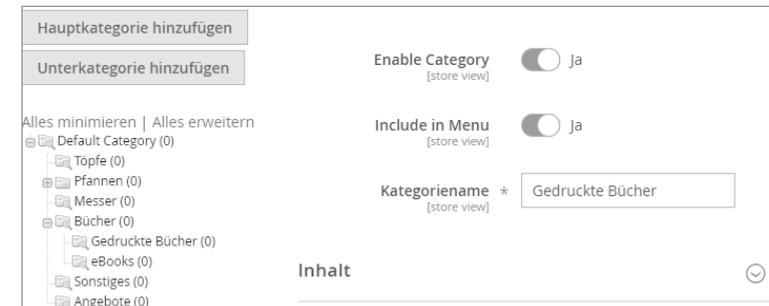


Abbildung 7.10 Die Struktur des Kategorie-Baums können Sie ganz einfach per Drag & Drop verändern.

Magento speichert übrigens die Änderung der Struktur direkt ab, wenn Sie die Kategorie per Drag & Drop verschieben. Die anschließend auftauchende Meldung, die gegebenenfalls auf Performanceprobleme hinweist, können Sie bestätigen. Die Performance kann dann ein Problem werden, wenn Sie Hunderte Kategorien, Tausende Produkte und viele Besucher auf Ihrem Shop haben. Wenn Sie anschließend im laufenden Betrieb die Struktur der Kategorien anpassen, kann sich das System schon etwas holprig verhalten. Auf Ihrer lokalen Testumgebung bereitet das Verschieben der Kategorien jedoch keine Probleme.

7.1.4 Kategorien löschen

Last, but not least können Sie natürlich auch bestehende Kategorien löschen. Wählen Sie hierfür die Kategorie, die Sie löschen möchten, im linken Navigationsmenü aus. Anschließend, Sie kennen das Verhalten, lädt Magento die Seite neu und zeigt im rechten Bereich des Bildschirms die Kategorie-Informationen an. Am oberen Bildschirmrand taucht zudem der Button **LÖSCHEN** auf. Wenn Sie auf diesen Button klicken, wird im Anschluss die Kategorie entfernt.

7.1.5 Zusammenfassung

Wie Sie sehen, erfolgt die Verwaltung von Kategorien auf eine recht einfache Art und Weise. Sie können problemlos neue Kategorien hinzufügen, die Struktur der Kategorien ändern, bestehende Kategorien bearbeiten und löschen. Magento bietet Ihnen an dieser Stelle viele Möglichkeiten. Sollten Sie im Verlauf der vorherigen Seiten noch keine Kategorien angelegt haben, bitte ich Sie, dies spätestens jetzt nachzuholen. Die Kategorien sind die Basis für die weiteren Seiten in diesem Kapitel und ermöglichen Ihnen später den Zugriff auf die erstellten Produkte.

7.2 Attribute pflegen und in Attributsets gruppieren

Bevor ich auf die Anlage der Produkte zu sprechen komme, muss ich Ihnen zuerst eine Einführung in die Attribute und Attributsets geben. Attribute und Attributsets bilden nämlich die Basis der Produkte, und ohne Attribute können Sie keine Produkte anlegen. Doch was genau hat es mit den Attributen und Attributsets auf sich?

7.2.1 Attribute

Bei den Attributen handelt es sich im Prinzip um nichts anderes als Produkteigenschaften. Attribute beschreiben ein Produkt und ermöglichen es Ihnen als Shop-Betreiber, bestimmte Werte bei einem Produkt zu speichern. Eine Produkteigenschaft kann beispielsweise die Farbe oder Größe sein. Attribute bilden aber auch Bilder, oder Downloads zu einem Produkt ab. Immer dann, wenn Sie bei einem Produkt eine Information speichern möchten, brauchen Sie ein Attribut. Magento bietet hierfür eine sehr mächtige und komfortable Oberfläche, die ich Ihnen im Detail vorstellen möchte. Sofern Sie das noch nicht getan haben, melden Sie sich bitte am Magento-Backend an, und klicken Sie auf SHOPS • ATTRIBUTE • PRODUKT. Daraufhin listet Magento alle im System vorhandenen Attribute auf; im Standard handelt es sich um knapp 50 Einträge, wie Sie in Abbildung 7.11 sehen können.

Attribut-Code	Standard-Label	Erforderlich	System	Sichtbar	Bereich	Suchbar	In Filternavigation verwenden	Vergleichbar
category_ids	Categories	Nein	Ja	Nein	Global	Nein	Nein	Nein
color	Color	Nein	Nein	Nein	Global	Ja	Filterbar (mit Resultaten)	Ja
cost	Cost	Nein	Nein	Nein	Global	Nein	Nein	Nein
country_of_manufacture	Country of Manufacture	Nein	Ja	Nein	Website	Nein	Nein	Nein
custom_design	New Theme	Nein	Ja	Nein	Store View	Nein	Nein	Nein
custom_design_from	Active From	Nein	Ja	Nein	Store View	Nein	Nein	Nein
custom_design_to	Active To	Nein	Ja	Nein	Store View	Nein	Nein	Nein
custom_layout	New Layout	Nein	Ja	Nein	Store View	Nein	Nein	Nein
custom_layout_update	Layout Update XML	Nein	Ja	Nein	Store View	Nein	Nein	Nein
description	Description	Nein	Ja	Nein	Store View	Ja	Nein	Ja
gallery	Image Gallery	Nein	Ja	Nein	Global	Nein	Nein	Nein
gift_message_available	Allow Gift Message	Nein	Ja	Nein	Global	Nein	Nein	Nein
image	Base	Nein	Ja	Nein	Store View	Nein	Nein	Nein
manufacturer	Manufacturer	Nein	Nein	Nein	Global	Ja	Filterbar (mit Resultaten)	Ja

Abbildung 7.11 Magento verfügt von Haus aus über knapp 50 Produktattribute.

Diese Attribute werden Sie nicht löschen und auch nur begrenzt bearbeiten können, da es sich um systemrelevante Attribute handelt. Diese benötigt Magento, vereinfacht gesagt, um korrekt zu funktionieren. Lassen Sie uns daher auch nicht die bereits existierenden Attribute im Detail durchkauen, sondern ein neues Attribut anlegen. Klicken Sie hierfür auf den Button NEUES ATTRIBUT HINZUFÜGEN. Daraufhin öffnet sich eine neue Eingabemaske (siehe Abbildung 7.12) mit einer Menge Optionen, auf die ich jetzt im Detail eingehe.

Neues Produktattribut

← Zurück Zurücksetzen Speichern und weiter bearbeiten **Attribut speichern**

ATTRIBUTINFORMATIONEN

Eigenschaften

Labels verwalten

Storefront-Eigenschaften

Attributeigenschaften

Standard-Label *

Katalog-Eingabep für Shop-Besitzer

Werte erforderlich

Erweiterte Attributeigenschaften

Attribut-Code

Dies wird intern verwendet. Stellen Sie sicher, keine Leerzeichen oder mehr als 30 Symbole zu verwenden.

Bereich

Declare attribute value saving scope.

Standardwert

Einmaliger Wert

Not shared with other products.

Abbildung 7.12 Bevor Sie ein Attribut speichern können, müssen Sie Informationen zum Verhalten und der Darstellung hinterlegen.

Als erste Information müssen Sie einen Namen für das Attribut hinterlegen. Die Eigenschaft STANDARD LABEL gibt Ihnen hierfür keine Einschränkungen und Limitierungen vor. Beachten Sie bei der Vergabe des Namens, dass es sich um eine externe Bezeichnung handelt, sprich, das Label wird nicht nur im Backend, sondern auch im Frontend ausgegeben. Wählen Sie aus diesem Grund eine aussagekräftige Bezeichnung für Ihr Attribut. Da später bei der Anlage der Produkte eine Eigenschaft, also ein Attribut, das Material sein wird, hinterlege ich an dieser Stelle bei dem Feld STANDARD LABEL den Wert *Material*.

Attribute sind gleichzusetzen mit Eigenschaften

Anstelle von *Attributen* könnte ich an dieser Stelle auch von *Produkteigenschaften* sprechen. Letztendlich sind mit Attributen auch nur Eigenschaften gemeint, die ein Produkt näher beschreiben. Je besser und genauer Sie dabei ein Produkt beschreiben, d. h. Informationen auch auf Attribute aufteilen, desto besser lassen sich die Produkte im Frontend filtern und durchsuchen. Aus diesem Grund ist es äußerst wichtig, sich im Vorfeld ausreichend Gedanken über die benötigten Attribute und deren Aufbau zu machen.

Nachdem Sie dem Attribut einen Namen gegeben haben, müssen Sie den Eingabetyp spezifizieren. Den Eingabetyp spezifizieren Sie im nächsten Feld mit dem Namen KATALOG-EINGABETYP FÜR SHOP-BESITZER. Zugegebenermaßen handelt es sich hierbei wieder um eine etwas kompliziertere Übersetzung, als nötig gewesen wäre. Den Zusatz »für Shop-Besitzer« können Sie sich gedanklich an dieser Stelle zumindest sparen. Der Eingabetyp ist relativ wichtig und sollte gut gewählt werden, da dieser das Verhalten und die Möglichkeiten des Attributs beeinflusst. Haben Sie zudem einen Eingabetyp gewählt und das Attribut gespeichert, werden Sie anschließend den Eingabetyp auch nicht mehr ändern können. Dies gilt übrigens auch für die Systemattribute. Ist der Eingabetyp gewählt, das Attribut gespeichert, so lässt sich eine nachträgliche Änderung des Eingabetyps nicht mehr vornehmen.

Magento lässt Ihnen die Wahl zwischen den folgenden Eingabetypen, die ich Ihnen gern im Detail erklären möchte.

Textfeld

Das Textfeld ist der einfachste und primitivste Eingabetyp. Angenommen, Sie legen das Attribut »Material« an und wählen den Eingabetyp Textfeld, dann können Sie später bei der Produkthanlage bei jedem neuen oder bestehenden Produkt einfach einen simplen Text hinterlegen. Der Text kann beliebig sein, und Sie können bei dem einen Produkt z. B. Aluminium hinterlegen, bei dem nächsten Keramik usw.

Das Textfeld ermöglicht die simple Speicherung eines Textes. Aufgrund der Möglichkeit, bei jedem Produkt einen beliebigen Text zu speichern – ich muss an dieser Stelle kurz vorgreifen –, werden Sie bei diesem Eingabetyp keine Möglichkeit der Nutzung innerhalb der Layered Navigation haben.

Mit einem Textfeld kann man, wie Sie im Verlauf der nächsten Seiten noch sehen werden, recht schlecht arbeiten.

Textbereich

Der Eingabetyp Textbereich verhält sich exakt wie das Textfeld. Daher können Sie alle Eigenschaften, die ich beim Textfeld beschrieben habe, auch auf den Eingabetyp

Textbereich anwenden. Der Unterschied zwischen diesen beiden Eingabetypen besteht in der Textlänge. Mithilfe des Textbereichs können Sie lange und umfangreiche Texte bei einem Produkt hinterlegen, wie beispielsweise bei der Produktbeschreibung. Das Textfeld hingegen eignet sich für die Speicherung von kurzen Informationen bestehend aus wenigen Worten und Zahlen.

Datum

Sofern Sie bei einem Produkt ein zusätzliches Datum, z. B. den initialen Veröffentlichungstermin des Produktes speichern möchten, können Sie beim Eingabetyp den Eintrag DATUM wählen. Erstellen Sie anschließend ein Produkt und es existiert ein Attribut von diesem Typ, können Sie das Datum ganz einfach und bequem mithilfe eines so genannten Date Pickers auswählen. Falls Sie sich an dieser Stelle nicht genau vorstellen können, wie dieser Date Picker aussieht, werfen Sie einen kurzen Blick auf Abbildung 7.13.

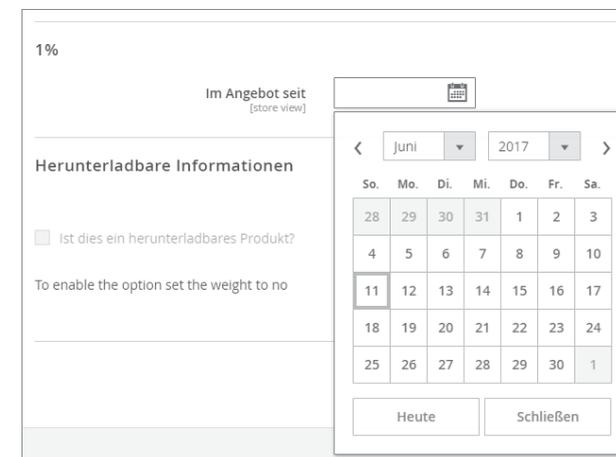


Abbildung 7.13 Mithilfe des Date Pickers können Sie bei der Produkthanlage einfach und unkompliziert ein Datum auswählen.

Es ist also nicht nötig, per Freitexteinabe, wie beispielsweise beim Textbereich oder Textfeld, die Information zu hinterlegen. Magento stellt Ihnen für diesen Eingabetyp innerhalb der Maske schon das perfekte Eingabewerkzeug bereit.

Ja/Nein

Wie der Name des Eingabetyps bereits verrät, können Sie mit diesem den Wert Ja bzw. Nein bei einem Produkt speichern. Gerade für technische Produktinformationen kann dieser Eingabetyp sehr nützlich sein.

Wenn ich im späteren Verlauf des Kapitels ein Produkt anlege, beispielsweise eine Pfanne oder einen Teller, und es für den Nutzer bzw. potenziellen Kunden eine wich-

tige Information ist, ob das Produkt in der Spülmaschine gereinigt werden darf, so kann ich hierfür ein Attribut mit dem Eingabetyp Ja / Nein wählen, da sich diese Frage eben mit Ja oder Nein beantworten lässt.

Attribute von diesem Eingabetyp lassen sich zudem auch in der Layered Navigation nutzen, sprich, sie können gefiltert werden. Vermeiden Sie daher die Nutzung von Attributen vom Typ Textfeld, wenn Sie letztendlich nur eine Ja- bzw. Nein-Information hinterlegen wollen. Nutzen Sie stattdessen lieber direkt diesen Eingabetyp.

Mehrfachauswahl

Die Mehrfachauswahl ist neben der Dropdown-Liste der meiner Meinung nach stärkste Eingabetyp, der aber oftmals gar nicht genutzt wird. Wenn Sie den Eingabetyp Mehrfachauswahl anlegen, müssen Sie in diesem Zuge mögliche Auswahlwerte definieren.

Um dies an dieser Stelle etwas praxisnaher zu gestalten, bleibe ich bei meinem Beispiel und dem Attribut »Material«. Lege ich dieses Attribut an und wähle die Mehrfachauswahl, definiere ich im selben Schritt die später bei der Produkthanlage auswählbaren Werte wie Aluminium, Keramik, Plastik, Silber. Wenn Sie ein Produkt anlegen, können Sie auch nur auf die im Vorfeld definierten Werte zurückgreifen. Merken Sie bei der Produkthanlage, dass Sie einen weiteren Wert benötigen, beispielsweise Edelstahl, müssen Sie zuerst das Attribut editieren und den neuen Wert hinzufügen. Da es sich um eine Mehrfachauswahl handelt, können Sie bei der Produkthanlage zudem mehrere Werte auswählen, d. h., das Produkt könnte aus Aluminium und Keramik bestehen, muss es aber nicht.

Die Definition der Werte im Vorfeld löst in der späteren Produkthanlage und Produktverwaltung viele Probleme. Zum einen vermeiden Sie die unterschiedliche Schreibweise bzw. Definition von Werten. Wenn es eben nur definierte Materialien bei der Produktauswahl gibt, dann müssen Sie sich für ein Material entscheiden oder ein neues anlegen. Sie können an dieser Stelle aber nicht einfach irgendwelche beliebigen Werte hinterlegen. Auch vermeidet dieses Vorgehen die Fehleranfälligkeit, da Rechtschreibfehler oder unterschiedliche Schreibweisen ausgeschlossen werden. Die nachträgliche Übersetzung ist ebenso einfacher, da Sie diese an einer zentralen Stelle vornehmen können. Haben Sie hingegen 1.000 Produkte und verwenden für das Material den Eingabetyp Textfeld, so müssen Sie später bei einer neuen Sprache diese 1.000 Produkte editieren und manuell übersetzen. Beim Eingabetyp Mehrfachauswahl hingegen ändern Sie zentral die Übersetzung für die definierten Auswahloptionen und haben damit dieses Problem gelöst.

Im Gegensatz zum Textfeld und Textbereich lassen sich die Werte der Mehrfachauswahl zudem über die Layered Navigation auswählen. Bleibe ich bei meinem Beispiel mit dem Material, so können die Kunden im Frontend nach dem gewünschten Mate-

rial, beispielsweise Keramik, filtern und sehen alle Produkte, die aus Keramik bestehen. Diese Verhaltensweise ist eben bei den Eingabetypen Textfeld und Textbereich nicht möglich.

Textfeld und Textbereich nur bei individuellen Werten verwenden

Oftmals sind Shop-Betreiber bei der Wahl des richtigen Eingabetyps ratlos oder wählen gar den vermutlich falschen Typ. Jedoch ist die Wahl des richtigen Eingabetyps gar nicht so schwer. Wenn Sie bei Produkten individuelle Informationen hinterlegen möchten, d. h. Werte, die wirklich nur bei einem Produkt vorkommen und nicht auf weitere Produkte zutreffen, wählen Sie als Eingabetyp Textfeld oder Textbereich. Sobald eine Information hingegen bei mehreren Produkten vorkommen kann, z. B. eine Farbe Rot, eine Größe L oder das Material Aluminium, wählen Sie bitte den Eingabetyp Mehrfachauswahl bzw. Dropdown-Liste.

Dropdown-Liste

Recht ähnlich wie die Mehrfachauswahl verhält sich der Eingabetyp Dropdown-Liste. Auch bei diesem Eingabetyp müssen Sie bei der Anlage des Attributs bereits im Vorfeld mögliche Werte definieren, die anschließend bei der Anlage eines Produktes ausgewählt werden können. Im Gegensatz zur Mehrfachauswahl können Sie bei der Produkthanlage jedoch immer nur einen Wert auswählen. Legen Sie daher das Attribut namens »Material« an, würden Sie bei einem Produkt definieren müssen, ob das Produkt aus z. B. Aluminium oder Keramik ist, eine Mehrfachauswahl von Werten ist jedoch nicht möglich.

Die Dropdown-Liste kann sich zudem exakt wie die Mehrfachauswahl verhalten, die Werte sind filterbar, werden also von der Layered Navigation genutzt und können im Frontend zur Eingrenzung der Ergebnisse innerhalb einer Kategorie dienen.

Preis

Auch wenn dies in der Praxis eher selten vorkommt, können Sie mit dem Eingabetyp Preis zusätzliche Preisinformationen speichern. Sollte dieser Eingabetyp zum Einsatz kommen, so wird in der Regel noch der Einkaufspreis bei einem Produkt gespeichert, da Magento von Haus aus diese Möglichkeit nicht anbietet. Wenn Sie jedenfalls einen Preis speichern möchten, dann verwenden Sie beim Eingabetyp bitte diesen.

Medienbild

An dieser Stelle muss ich erneut vorgreifen. Wenn Sie in Magento ein Produkt anlegen, dann können Sie beliebig viele Bilder hochladen. Dadurch haben Sie die Möglichkeit, umfangreiche Bildergalerien pro Produkt aufzubauen. Neben der Möglich-

keit, die Bilder hochzuladen, können Sie zudem den Bild-Typ, in der deutschen Übersetzung als ROLLE bezeichnet, definieren, wie Sie in Abbildung 7.14 sehen.

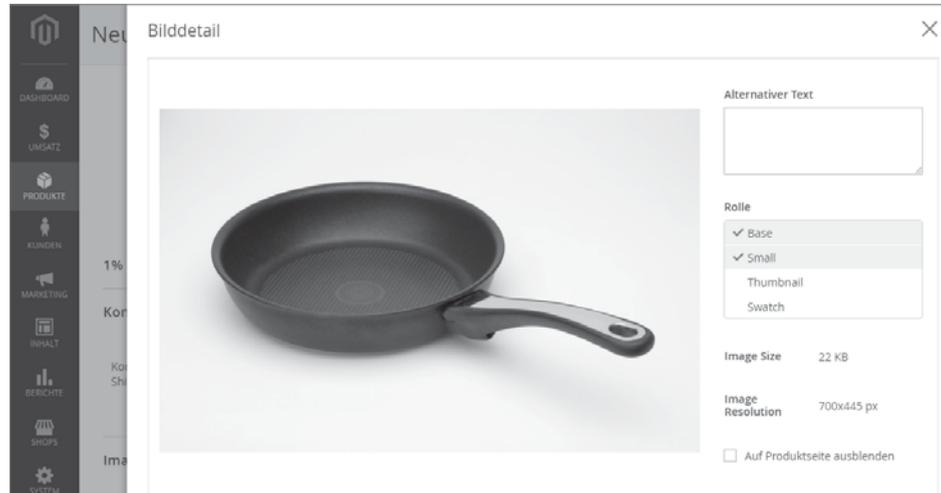


Abbildung 7.14 Die Rolle bzw. der Bild-Typ definiert die spätere Verwendung des Bildes.

Mithilfe des Bild-Typs können Sie bestimmen, welches Bild an welcher Stelle bzw. für welchen Zweck innerhalb des Systems genutzt werden soll. Magento erlaubt Ihnen beispielsweise innerhalb der Kategorienseite, ein anderes Produkt darzustellen als auf der Produktdetailseite. Diese Differenzierung erfolgt mittels des Bild-Typs.

Mit dem Eingabetyp Medienbild können Sie einen neuen Bild-Typ anlegen, dadurch erweitert sich automatisch die Auswahl der Rollen, die Sie in Abbildung 7.14 sehen. Zugegebenermaßen ist dies aber nur die Grundlage, denn wenn Sie ein neues Attribut von Typ Medienbild anlegen, hat dies nachgelagert noch keine Auswirkung. Die Auswirkung bzw. der Nutzen entsteht dann, wenn Sie ein individuelles Modul entwickeln bzw. eine Modifikation am Template vornehmen und auf diesen Wert zurückgreifen müssen. Im Gegensatz zu den bisher vorgestellten Eingabetypen ist daher der Eingabetyp Medienbild etwas spezieller, hat definitiv seine Existenzberechtigung, liefert aber speziell bei der Entwicklung eines eigenen Moduls einen Vorteil.

Medienbild bei der Multi-Channel-Distribution

In Kapitel 21, »Zusätzliche Absatzkanäle wie Google Shopping, Amazon und eBay nutzen«, werde ich Ihnen Tools vorstellen, mit denen Sie Ihre Produkte nicht nur in Ihrem Magento-Shop verkaufen können, sondern auch auf Marktplätzen wie Amazon und eBay. In der Praxis werden Sie zu eBay und Amazon alternative Produktbilder übertragen. Speziell für dieses Szenario ist der Eingabetyp Medienbild ein Segen. Warum und weshalb erfahren Sie aber in voller Ausführlichkeit in Kapitel 21.

Visuelles Farbfeld

Der Eingabetyp Visuelles Farbfeld dürfte Ihnen speziell dann gefallen, wenn Sie in der Modebranche tätig sind bzw. Ihre Produkte sich anhand einer Farbe konfigurieren lassen. Stellen Sie sich an dieser Stelle einen Produktkonfigurator innerhalb des Frontends vor. Als Kunde bzw. Besucher haben Sie ein T-Shirt ausgewählt und möchten nun die Farbe ändern. Wenn Sie in Magento die Dropdown-Liste für die Farbe verwendet haben, so kann bei einem konfigurierbaren Produkt – hierzu erfahren Sie mehr in Abschnitt 7.3, »Produkte zum Verkauf anbieten« – der Nutzer auch aus einer Dropdown-Liste die Farbe auswählen. Das ist zugegebenermaßen etwas unsexy, und ich möchte schon sagen langweilig. Schöner wäre es doch, wenn der Nutzer im Frontend eine rote Kachel angezeigt bekommt und einfach auf die rote Kachel klickt, um die rote Variante auszuwählen.

Genau um dies abzubilden, existiert in Magento der Eingabetyp VISUELLES FARB-FELD. Ähnlich wie bei der Dropdown-Liste bzw. Mehrfachauswahl müssen Sie, nachdem Sie dem Attribut einen Namen gegeben haben, die möglichen Auswahloptionen definieren. Neben einem Text, z. B. rot, haben Sie jedoch die Möglichkeit, eine Grafik oder Farbe für die Option zu hinterlegen. Ich habe Ihnen in Abbildung 7.15 einen entsprechenden Screenshot beigefügt, in dem Sie zudem den Color Picker erkennen können. Mithilfe des Color Pickers können Sie einfach und unkompliziert den gewünschten Farbton auswählen und der Auswahloption hinzufügen.

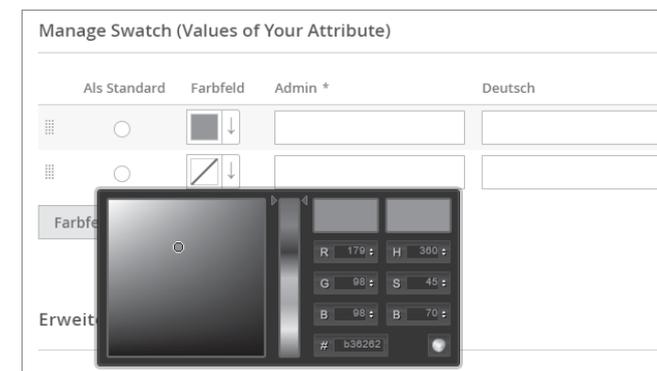


Abbildung 7.15 Bei der Auswahl des geeigneten Farbtons unterstützt ein Color Picker.

Neben der Auswahl des Farbtons per Color Picker haben Sie aber auch die Möglichkeit, eine Grafik hochzuladen. Wenn Sie einen Farbverlauf oder ein Muster abbilden möchten, so ergibt der Upload einer entsprechenden Grafik sicherlich Sinn, denn Sie wollen Ihren Kunden und Besuchern im Vorfeld bei der Auswahl ja einen möglichst authentischen und realen Eindruck wiedergeben.

An dieser Stelle möchte ich Ihnen noch den Tipp mitgeben, dass Sie diesen Eingabetypen nicht unbedingt nur für die Farbauswahl verwenden müssen. Im Prinzip kön-

nen Sie diesen Eingabetypen immer dann verwenden, wenn Sie im Frontend bei der Konfiguration bzw. innerhalb der Produktdetailseite eine Grafik abbilden möchten. Sie könnten, da der Upload einer Grafik akzeptiert wird, theoretisch auch jeweils ein Icon für eine Größe, eine Kragenform oder einen Schnitt hochladen.

Text-Farbfeld

Beim nächsten Eingabetyp dürfte aufgrund des Namens zuerst eine gewisse Verwirrung entstehen. Die deutsche Übersetzung hat an dieser Stelle das Wort »Swatch« mit *Farbfeld* wiedergegeben. Gemeint ist an dieser Stelle jedoch nicht das Wort »Farbe«, sondern die Auswahloption innerhalb des Frontends, die über Kästchen mit Kürzeln funktioniert. Eine perfekte Übersetzung für das Wort *Swatches* kann ich Ihnen an dieser Stelle jedoch auch nicht liefern, lassen Sie uns daher bei der deutschen Übersetzung des Sprachpakets bleiben.

Im Gegensatz zu dem Eingabetyp »Visuelles Farbfeld« können Sie beim Text-Farbfeld keine Grafik bzw. Farbe definieren. Dafür haben Sie jedoch die Möglichkeit pro Listeneintrag, auch hier müssen Sie im Vorfeld vorab mögliche Auswahloptionen definieren, ein Kürzel bzw. eine Bezeichnung zu hinterlegen. Lassen Sie mich den Nutzen anhand eines konkreten Beispiels verdeutlichen. In meinem auf Küchenbedarf spezialisierten Online-Shop möchte ich Pfannen verkaufen. Jede Pfanne hat dabei einen Durchmesser, und ich möchte dem Nutzer im Frontend die Möglichkeit geben, zuerst ein Modell auszuwählen und anschließend auf der Produktdetailseite den Durchmesser der Pfanne zu bestimmen. In diesem Fall würde ich ein Attribut namens »Durchmesser« vom Typ »Text-Farbfeld« anlegen. Diesem Attribut gebe ich anschließend die Werte 24 cm, 28 cm, 30 cm. Sie sehen dies in Abbildung 7.16, für die ich die Werte entsprechend hinterlegt habe.

Als Standard	Admin *	Farbfeld	Deutsch
<input type="radio"/>	Durchmesser:	28cm	
<input type="radio"/>	Durchmesser:	30cm	
<input type="radio"/>	Durchmesser:	32cm	

Farbfeld hinzufügen

Abbildung 7.16 Die hinterlegten Optionen lassen sich später im Frontend auf der Produktdetailseite mithilfe von »Kästchen« auswählen.

Als Ergebnis werden Sie im Frontend eine optisch sehr ansprechende Auswahloption für den Durchmesser erhalten. An dieser Stelle muss ich Sie noch um etwas Geduld

bitten, spätestens wenn es um die Anlage der Produkte geht – dies ist ab Abschnitt 7.3, »Produkte zum Verkauf anbieten«, geplant –, werden Sie letztendlich im Frontend sehen, wie die visuelle Aufbereitung des Text-Farbfelds funktioniert.

Feste Produktsteuer

Zu guter Letzt existiert noch ein Eingabetyp mit dem Namen »Feste Produktsteuer«. Dieser Eingabetyp spielt speziell bei Magento-Projekten in Deutschland keine wirklich wichtige Rolle. Letztendlich ermöglicht Ihnen dieser Eingabetyp die zusätzliche Erhebung einer Steuer, und zwar auf Produktebene. Sinnvoll nutzbar ist dieser Eingabetyp immer dann, wenn es in bestimmten Ländern bei bestimmten Produkten aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen notwendig ist, eine zusätzliche Abgabe zu erheben.

Seitdem ich mit Magento arbeite, ist es mir jedoch noch nie vorgekommen, dass dieser Eingabetyp verwendet werden musste. Daher möchte ich an dieser Stelle auch auf ausschweifende Details verzichten.

Nach dem kurzen Exkurs und den Details zu den verschiedenen Eingabetypen möchte ich Ihnen die weiteren Optionen und Möglichkeiten, die bei der Anlage eines Attributes bestehen, aufzeigen.

Nachdem Sie bei dem STANDARD LABEL den Wert »Material« und beim KATALOG-EINGABETYP FÜR SHOP-BESITZER Mehrfachauswahl hinterlegt bzw. ausgewählt haben, sehen Sie im nächsten Schritt die Option WERTE ERFORDERLICH. Standardmäßig steht diese Option auf NEIN, was dazu führt, dass Sie bei der Produkthanlage dieses Attribut nicht mit einem Wert versehen müssen. Stellen Sie hingegen die Option auf JA, so müssen Sie bei der Produkthanlage auch einen Wert bei dem Attribut hinterlegen, ansonsten können Sie das Produkt nicht speichern. Diese Option fungiert später als Check und hilft Ihnen definitiv bei der Fehlervermeidung, denn bei einigen Attributen wollen Sie sicherlich immer einen Wert hinterlegt haben. Ein Automatismus an dieser Stelle ist definitiv sinnvoll, denn im Alltag kann beim Produktmanagement schnell ein Wert vergessen werden.

Je nach gewähltem Eingabetyp haben Sie im nächsten Schritt die Möglichkeit, bestimmte Werte zu hinterlegen. Beim Eingabetyp Textfeld oder Textbereich fehlt diese Möglichkeit, denn hier werden Sie später bei jedem Produkt einen individuellen Wert hinterlegen können. Bei dem von mir gewählten Eingabetyp Mehrfachauswahl hingegen muss ich im nächsten Schritt Werte, die später bei der Anlage des Produkts als Auswahl bereitstehen, hinterlegen. Über den Button OPTIONEN HINZUFÜGEN können Sie beliebig viele Werte hinterlegen, eine Limitierung seitens Magento existiert nicht. Da ich bei meinem aktuellen Attribut das Material speichern möchte, hinterlege ich die folgenden Werte und erhalte dadurch eine Ansicht wie in Abbildung 7.17:

- ▶ Aluminium
- ▶ Edelstahl
- ▶ Keramik
- ▶ Porzellan
- ▶ Eisen
- ▶ Sonstiges

Hinterlegen Sie an dieser Stelle bitte exakt dieselben Werte, um meinem Beispiel zu folgen. Wenn Sie möchten, können Sie zudem eine Option als Standard markieren, dadurch wäre diese vorausgewählt. In diesem konkreten Beispiel ist das inhaltlich aber nicht sinnvoll, da das Material eines Produkts eben vom jeweiligen Produkt abhängt und nicht ein Großteil der Produkte aus demselben Material gefertigt ist, wodurch eine Standard-Auswahl sinnvoll wäre.

	Als Standard	Admin*	Deutsch
☰	<input type="checkbox"/>		Aluminium
☰	<input type="checkbox"/>		Edelstahl
☰	<input type="checkbox"/>		Keramik
☰	<input type="checkbox"/>		Porzellan
☰	<input type="checkbox"/>		Eisen
☰	<input type="checkbox"/>		Sonstiges

Option hinzufügen

Abbildung 7.17 Für das Attribut »Material« hinterlege ich an dieser Stelle die verschiedenen Optionen, die später zur Auswahl angeboten werden sollen.

Haben Sie die Werte entsprechend hinterlegt, scrollen Sie weiter zum nächsten Abschnitt namens ERWEITERTE ATTRIBUTEIGENSCHAFTEN. In diesem Abschnitt müssen Sie zuerst einen ATTRIBUT-CODE definieren. Im Gegensatz zum Standard-Label wird der Attribut-Code ausschließlich intern verwendet und nie im Frontend dargestellt. Der Attribut-Code spielt daher primär für Entwickler eine große Rolle, da diese in Modulen ein Attribut immer nur über den Attribut-Code ansprechen. Das resultiert letztendlich daraus, dass Sie das Standard-Label immer anpassen können. Möchten Sie anstelle des Materials also das Produktmaterial definieren, können Sie ein-

fach das Standard-Label editieren und Ihr Attribut hat einen neuen Namen. Der Attribut-Code hingegen wird initial vergeben und kann anschließend nicht mehr verändert werden. Abgesehen von einigen Sonderzeichen sowie dem Leerzeichen, können Sie beim Attribut-Code einen beliebigen Wert verwenden. Ich persönlich verwende immer den Namen des Attributs, schreibe diesen durchgehend klein und ersetze Leerzeichen durch einen Unterstrich. Daraus ergibt sich in meinem Beispiel als Attribut-Code der Wert »material«.

Mit der darauffolgenden Option, dem BEREICH, wird es etwas tricky. Denn der Bereich bezieht sich auf die Multistore-Fähigkeit von Magento, die ich Ihnen in Kapitel 17, »Magento-Multistore-Funktionalität konfigurieren und nutzen«, vorstelle. Mit Magento haben Sie die Möglichkeit, auf Basis einer Magento-Installation beliebig viele Online-Shops zu betreiben. So könnte ich neben meinem Demo-System *www.foodbaer.de* noch einen weiteren Online-Shop erstellen, der sich auf den Verkauf von Spirituosen spezialisiert. Dieser zweite Online-Shop kann, muss aber nicht, komplett unterschiedliche Produkte, ein alternatives Design und eine angepasste Systemkonfiguration haben. Im einfachsten Fall ergänze ich mein bestehendes System *www.foodbaer.de* jedoch nur um weitere Sprachen. In beiden Fällen würde ich die Multistore-Fähigkeit von Magento nutzen und mein bestehendes System erweitern. Wenn Sie diese Multistore-Fähigkeit nutzen, müssen Sie bei jedem Attribut den Geltungsbereich angeben, damit Sie später mit dem Attribut vernünftig arbeiten können. Der Geltungsbereich bestimmt letztendlich, ob das Attribut in den unterschiedlichen Stores unterschiedliche Werte haben darf. Wählen Sie als Option STORE VIEW, so kann der Wert des Attributs in jedem Store View unterschiedlich sein. Da der Store View die Sprache abbildet, können Sie also pro Sprache einen unterschiedlichen Wert hinterlegen. Verwechseln Sie dies an dieser Stelle aber nicht mit der Übersetzung, die Sie auch pro Store View festlegen können. Wähle ich in meinem aktuellen Beispiel den Store View als Bereich, so könnte einem Produkt je Store View ein unterschiedliches Material zugewiesen werden, was sicherlich nicht sinnvoll ist. Denn ein Produkt, beispielsweise eine Pfanne, ändert ja nicht aufgrund der Sprache des Online-Shops die Beschaffenheit und transformiert von Aluminium in Edelstahl. Wählen Sie im Bereich hingegen den Eintrag WEBSITES, so kann später der Wert des Attributs nur auf Website-Ebene geändert werden. Eine Abhängigkeit von der Sprache, dem Store View, existiert nicht mehr. Wenn Sie aber unterschiedliche Websites auf Basis einer Magento-Instanz betreiben, so kann der Wert pro Website unterschiedlich sein. In meinem Beispiel beim Material ergibt dies auch keinen Sinn, denn wenn ich die Pfanne zusätzlich in dem Spirituosen-Shop vertreiben würde, so wäre dort das Material identisch mit dem desselben Produkts auf *www.foodbaer.de*. Als dritte und letzte Option können Sie den Geltungsbereich auf GLOBAL stellen. Das bedeutet, dass der Wert des Attributs unabhängig vom Store View oder der Website immer identisch sein wird. Dadurch können Sie unter Berücksichtigung der Magento-Multistore-Fähigkeit

beim Anlegen oder Editieren des Produkts den Wert nur zentral hinterlegen. Beim Material ergibt die Option Global den größten Sinn, da das bei einem Produkt hinterlegte Material unabhängig vom Store View bzw. der Website immer identisch ist.

Bereich »Store View« ergibt vor allem bei Textfeld/Textbereich Sinn

Wenn Sie Attribute vom Typ Textfeld bzw. Textbereich anlegen, sollten Sie den Bereich bis auf wenige Ausnahmen immer auf *Store View* stellen. Wenn Sie bei einem Produkt Fließtext hinterlegen – genau hierfür sind diese beiden Eingabetypen vorhanden – und diesen Text anschließend übersetzen wollen, dann müssen Sie auf die Store-View-Ebene wechseln. Stellen Sie den Bereich hingegen auf GLOBAL, können Sie auch nur einen globalen Text, d. .h. einen Text in einer Sprache, hinterlegen.

Wählen Sie an dieser Stelle den Wert GLOBAL aus, und scrollen Sie zum nächsten Feld. Magento möchte nun wissen, ob es sich bei dem Wert um einen einmaligen Wert handelt. Dies bedeutet, der bei einem Produkt hinterlegte Wert für dieses Attribut darf nur einmal im gesamten Magento-System vorkommen. Würden Sie diese Option aktivieren, dürfte es in Ihrem gesamten Magento-System nur ein Produkt mit dem Material Aluminium, nur ein Produkt mit dem Material Keramik etc. geben. Letztendlich gibt es nur ein Szenario, in dem einmalige Werte sinnvoll sind. Hierbei handelt es sich um Identifikationsnummern wie eine Artikelnummer oder eine EAN (European Article Number). Würden Sie daher ein Attribut zum Speichern von EAN-Nummern anlegen, dann sollten Sie diese Option aktivieren. In allen anderen Fällen ist dies hingegen nicht sinnvoll, denn Sie wollen ja viele Produkte anlegen, die zum Teil über dieselben Eigenschaften verfügen können und werden.

Ein weiterer Mechanismus zur Fehlervermeidung kann durch die Option EINGABE-ÜBERPRÜFUNG FÜR SHOPBESITZER aktiviert werden, diese ist aber nur bei den Eingabetypen Textfeld bzw. Textbereich aktiviert. Sie haben die Möglichkeit, ein Muster auszuwählen, gegen das die Eingabe bei der Produkthanlage oder der Bearbeitung eines Produktes geprüft wird. Zur Verfügung stehen folgende Optionen:

- ▶ Keine
- ▶ Dezimalzahl
- ▶ Integer-Nummer
- ▶ E-Mail
- ▶ URL
- ▶ Buchstaben
- ▶ Buchstaben oder Ziffern

Angenommen, Sie wählen das Muster URL aus, dann prüft Magento, ob Sie tatsächlich eine URL eingegeben haben. Wählen Sie hingegen die Option E-Mail-Adresse, so

wird Ihre Eingabe dahingehend geprüft, ob es sich um eine E-Mail-Adresse handelt. Wie Sie in der aufgeführten Liste sehen, gibt es verschiedene Muster, die Magento prüfen kann. Für welches bzw. ob Sie sich für eine Prüfung entscheiden, obliegt Ihrer persönlichen Entscheidung. Zumindest bietet Magento die Möglichkeit der Fehlervermeidung, und diese sollte bei so vielen Attributen wie möglich genutzt werden.

Die letzten beiden Optionen in diesem Abschnitt regeln das Verhalten des Attributs innerhalb des Magento-Backends und haben somit keinen Einfluss auf die Darstellung oder das Verhalten im Frontend. Wenn Sie die Option SPALTENOPTIONEN HINZUFÜGEN auf JA setzen, können Sie Ihr neues Attribut in der Übersichtsseite aller im System vorhandenen Produkte als Spalte hinzufügen. Die Übersichtsseite werden Sie zwar erst auf den nächsten Seiten kennenlernen, Sie können an dieser Stelle aber einen Blick auf Abbildung 7.18 werfen.

ID	Thumbnail	Name	Typ	Attributset	SKU	Preis	Menge	Sichtbarkeit	Status	Websites	Aktion
1		Testprodukt	Einfaches Produkt	Default	Testprodukt	100,00 €	100.0000	Katalog, Suche	Aktiviert	Main Website	Bearbeite
2		SMALL ROASTING DISH	Einfaches Produkt	Default	SMALL ROASTING DISH	4,95 €	93.0000	Katalog, Suche	Aktiviert	Main Website	Bearbeite
3		Käseibe Black Line Cromargan	Einfaches Produkt	Default	Käseibe Black Line Cromargan	12,95 €	4989.0000	Katalog, Suche	Aktiviert	Main Website	Bearbeite
4		Ananasschneider Gourmet Edelstahl	Einfaches Produkt	Default	Ananasschneider Gourmet Edelstahl	29,95 €	4989.0000	Katalog, Suche	Aktiviert	Main Website	Bearbeite

Abbildung 7.18 Auch selbst angelegte Attribute können als Spalten hinzugefügt werden.

Auch wenn aktuell noch nicht allzu viele Produkte in meinem System vorhanden sind, so sehen Sie dennoch in Abbildung 7.18 die verschiedenen Spalten wie Name, Typ, Preis, Menge etc. Wenn Sie Ihr neues Attribut, also das Material, dieser Übersicht hinzufügen möchten, müssen Sie im ersten Schritt die Option SPALTENOPTIONEN HINZUFÜGEN auf JA setzen. Mit der nächsten Option, IN FILTEROPTIONEN VERWENDEN, verhält es sich ähnlich. Sie können in der Übersichtsseite der Produkte einen Filter setzen. Für die Filterung stehen bestimmte Attribute zur Verfügung. Erstellen Sie ein eigenes Attribut und möchten dieses für den Filter freischalten, so müssen Sie die Option IN FILTEROPTIONEN VERWENDEN auf JA setzen. Durch das Setzen dieser bei-

den letzten Optionen haben Sie alle notwendigen Einstellungen im Reiter EIGENSCHAFTEN vorgenommen. Wie Ihnen sicherlich beim Lesen der vergangenen Seiten aufgefallen ist, definieren Sie in diesem Reiter grundlegende Eigenschaften eines Attributes, beispielsweise den Namen, den Attribut-Code sowie den Eingabetyp. Durch diese Einstellungen bestimmen Sie, wie später das Attribut angesprochen werden kann und auf welche Art und Weise bei der Produkthanlage und Produktbearbeitung Informationen hinterlegt werden.

Auch wenn Sie einige Einstellungen an Ihrem neuen Attribut vorgenommen haben, sind Sie an dieser Stelle noch nicht fertig. Wechseln Sie bitte in der linken Tab-Navigation in den nächsten Reiter namens LABELS VERWALTEN. Wie eingangs erwähnt, wird das Standard-Label sowohl im Backend als auch im Frontend ausgegeben. Das heißt, die Nutzer und potenziellen Kunden sehen innerhalb des Online-Shops den dort hinterlegten Namen, Gleiches gilt aber auch für Ihre Kollegen, die innerhalb des Backends arbeiten. Sollten Sie in Ihrem Magento-Shop über mehrere Sprachen verfügen, so sollten Sie das Label übersetzen, sodass in jeder Sprachversion die korrekte Bezeichnung für das Attribut ausgegeben wird. Um das Label zu übersetzen, müssen Sie in den erwähnten Tab LABELS VERWALTEN wechseln, anschließend haben Sie die Möglichkeit, pro Sprache einen Wert für das Label zu hinterlegen. Da Sie zu diesem Zeitpunkt noch keine zusätzlichen Sprachen in Ihrem System angelegt haben, möchte ich Ihnen die Funktionsweise anhand von Abbildung 7.19 erklären.



Abbildung 7.19 Labels können pro Sprache definiert werden.

Wie Sie sehen, haben Sie je Sprache ein Textfeld, in dem Sie die jeweilige Übersetzung hinterlegen können. Magento erzeugt je Sprache eine Spalte, daher ist die Übersetzung an dieser Stelle auch recht einfach. Haben Sie zudem mehrere Websites, die jeweils über die Sprache »Deutsch« verfügen, so können Sie pro Website und Sprache eine Übersetzung hinterlegen. In Österreich muss Ihr Label also nicht genauso heißen wie in Deutschland oder in der Schweiz, auch wenn in allen diesen drei Ländern Deutsch gesprochen wird.

Fallback-Mechanismus für Labels

Wenn Sie in der in Abbildung 7.19 dargestellten Ansicht keine Übersetzungen hinterlegen, auch nicht für Ihren einzig vorhandenen Store View, so wird Magento schlicht und einfach den Wert aus dem Feld Standard-Label verwenden. Sie müssen daher im Tab LABELS VERWALTEN keine Werte hinterlegen.

Da Sie an dieser Stelle wie gesagt keine Übersetzung vornehmen müssen, wechseln Sie jetzt in den dritten und letzten Tab namens STOREFRONT-EIGENSCHAFTEN.

Im Tab Storefront-Eigenschaften geht es primär um das Verhalten des Attributs innerhalb des Frontends, d. h., wo es angezeigt wird und wie es sich verhält. So definieren Sie mithilfe der ersten Option namens IN SUCHE VERWENDEN, ob das Attribut bzw. besser gesagt der Inhalt des Attributs durchsucht werden darf. Magento bietet von Haus aus zwei Suchmöglichkeiten an. Zum einen handelt es sich um die *Schnellsuche*, also den Suchschlitz, der im Header dargestellt ist und den Sie in Abbildung 7.20 sehen.



Abbildung 7.20 Je nach Konfiguration durchsucht die Schnellsuche alle möglichen Attribute.

Zum anderen existiert eine erweiterte Suchmöglichkeit, mit deren Hilfe der Nutzer im Frontend wesentlich gezielter und individueller suchen kann. Denn in der *Erweiterten Suche* (siehe Abbildung 7.21) können Sie direkt Attribute ansprechen und nach Werten suchen. Die Schnellsuche hingegen würde bei einer Suchanfrage alle erlaubten Attribute durchsuchen. Wenn Sie bei der erweiterten Suche jedoch nur das Attribut »Produktname« auswählen, so wird auch nur der Produktname durchsucht. Falls Sie nun möchten, dass auch Ihr neues Attribut namens Material in die Suche eingebunden wird, aktivieren Sie an dieser Stelle die Option IN SUCHE VERWENDEN. Daraufhin öffnen sich zwei weitere Konfigurationsoptionen namens SUCHE NACH GEWICHT sowie IN ERWEITERTER SUCHE SICHTBAR. Bei der ersten Konfigurationsoption, die in der deutschen Übersetzung einen etwas merkwürdigen Namen trägt, geht es um die Gewichtung. Sie haben die Möglichkeit, eine Zahl zwischen 1 und 10 auszuwählen. Bei einer Suchanfrage wird diese Gewichtung letztendlich beim Aufbau des Suchergebnisses berücksichtigt.

Abbildung 7.21 Die erweiterte Suche lässt das gezielte Suchen anhand von Attributen zu.

Magento erlaubt Ihnen daher, Abstufungen vorzunehmen. Wenn beispielsweise das Material wichtiger ist als der Produktname, so können Sie eine entsprechende Gewichtung hinterlegen. Aktivieren Sie die OPTION IN ERWEITERTER SUCHE SICHTBAR, taucht das Attribut in der erweiterten Suche auf, wie Sie sehen, wenn Sie erneut einen kurzen Blick auf Abbildung 7.21 werfen. Möchten Sie Ihr Attribut daher über die erweiterte Suche zugänglich machen, so müssen Sie zwangsläufig diese Option aktivieren.

Mithilfe der nächsten Option können Sie bestimmen, ob das Attribut in der Vergleichsliste dargestellt werden soll. Kunden und Besucher können innerhalb des Frontends mehrere Produkte auf die persönliche Vergleichsliste setzen. In der daraufhin generierten tabellarischen Darstellung werden alle Attribute, bei denen die Option IN STOREFRONT VERGLEICHBAR aktiviert ist, ausgegeben. Sie können daher recht granular definieren, welche Informationen Bestandteil des Produktvergleiches sein sollen und welche Attribute hiervon ausgeschlossen werden. Im Standard sind beispielsweise drei Attribute vergleichbar, wie Sie in Abbildung 7.22 sehen. Hierbei handelt es sich um die Artikelnummer (SKU), die Kurzbeschreibung (Short Description) sowie die Langbeschreibung (Description). Diese drei Attribute werden beim

Produktvergleich ausgegeben, und anhand dieser drei Attribute kann der Nutzer die Unterschiede zwischen den ausgewählten Produkten sehen.

Produkte vergleichen	
Diese Seite drucken	
	
SMALL ROASTING DISH 5,89 € <input type="button" value="Zum Warenkorb hinzufügen"/>	
SKU	SMALL ROASTING DISH
Description	Perfect for roasting veg and baking mushrooms like we do at Jamie's Italian. Plus the handle makes serving and moving it around the oven super easy.
Short Description	Perfect for roasting veg and baking mushrooms like we do at Jamie's Italian. Plus the handle makes serving and moving it around the oven super easy.

Abbildung 7.22 Sie können beliebig viele Attribute für die Vergleichsliste aktivieren.

In der Praxis würde man vermutlich die Kurz- sowie die Langbeschreibung nicht vergleichbar machen, da der Nutzer hier ausschließlich Freitexte miteinander vergleichen kann. Dadurch können Unterschiede nicht direkt erfasst werden. Beim Material würde hingegen ein Vergleich sinnvoll sein, da Sie sofort sehen, welches Produkt aus welchem Material besteht.

Auf den vorherigen Seiten hatte ich bereits die Layered Navigation, damit ist die Filternavigation im Frontend gemeint, erwähnt. Je nach Eingabetyp haben Sie im nächsten Schritt bei der Option IN FILTERNAVIGATION VERWENDEN die Möglichkeit, das Attribut für die Filternavigation zu aktivieren. Möglich ist dies mit allen Eingabetypen, bei denen Sie keinen Freitext hinterlegen, sondern Werte im Vorfeld definieren. Das heißt, diese Option steht bei der Dropdown-Liste, der Mehrfachauswahl und dem Preis zur Verfügung. Da ich in diesem konkreten Beispiel als Eingabetyp die Mehrfachauswahl gewählt habe, kann ich also die Option IN FILTERNAVIGATION VERWENDEN nutzen. Andernfalls wäre das Auswahlfeld an dieser Stelle ausgegraut, und Sie müssten gegebenenfalls den Eingabetyp ändern. Möchten Sie das Attribut für die Filternavigation freischalten, stehen Ihnen zwei Optionen zur Verfügung. Insgesamt enthält das Dropdown-Menü drei Einträge, aber der Eintrag NEIN dürfte an dieser Stelle selbsterklärend sein, denn dieser würde letztendlich dafür sorgen, dass das Attribut nicht zur Filternavigation hinzugefügt wird. Wenn Sie hingegen das Attribut zur Filternavigation hinzufügen möchten, müssen sich zwischen diesen beiden Auswahloptionen entscheiden:

- ▶ Filterbar (mit Resultaten)
- ▶ Filterbar (keine Resultate)

Der Unterschied zwischen den beiden Optionen ist recht simpel. Wenn Sie die erste Option wählen, wird das Attribut samt aller Werte auch dann in der Filternavigation angezeigt, wenn in der Ergebnismenge, die sich rechts neben der Filternavigation befindet, kein Produkt vorhanden ist, auf das alle Werte zutreffen. Sprich, in meinem konkreten Fall würde die Filtermöglichkeit nach dem Material samt den zugewiesenen Materialien dargestellt werden, ganz egal, welche Eigenschaften die dargestellten Produkte enthalten. Bei der zweiten Option werden hingegen nur Auswahloptionen dargestellt, die in Produkten vorhanden sind. Existiert in der Kategorie kein Produkt mit dem Material Keramik, so wird mir im Filter auch nicht die Möglichkeit angeboten, Keramik anzuklicken. Sie müssen sich daher in dieser Auswahl entscheiden, ob Sie Ihren Kunden und Besuchern immer alle Auswahloptionen darstellen möchten oder nur diejenigen Werte, die auch den dargestellten Produkten zugewiesen sind. Gefühlt ergibt in der Regel die erste Option am meisten Sinn, denn ich möchte meinen Nutzern nur die Optionen innerhalb des Filters anbieten, die auch zu einem Ergebnis führen, letztendlich müssen Sie diese Entscheidung aber selbst treffen.

Magento trennt bei der Layered Navigation konsequent zwischen dem Filter, der innerhalb einer Kategorie dargestellt wird, und dem Filter, der auf der Suchergebnisseite ausgegeben wird. Gerade eben haben Sie das Verhalten des Attributs innerhalb der Filterung auf der Kategorie-seite definiert, in der nächsten Option namens **IN SUCH-ERGEBNISSEN DER FILTERNAVIGATION VERWENDEN** können Sie nun das Verhalten des Attributs auf der Suchergebnisseite bestimmen. So haben Sie die Möglichkeit, das Attribut für die Filterung zu aktivieren bzw. zu deaktivieren. Magento erlaubt Ihnen bei Ihren Attributen daher auch eine Differenzierung: Nur weil Sie das Attribut innerhalb von Kategorien filterbar machen, müssen Sie dies nicht zwangsläufig auch auf der Suchergebnisseite tun.

Mit der nächsten Option, der **POSITION**, definieren Sie die Reihenfolge des Attributs in der Filternavigation. Magento zählt an dieser Stelle von der kleinsten Zahl zur größten, d. h., wenn Sie dem Attribut »Material« die Zahl 1 zuweisen und einem weiteren Attribut, beispielsweise dem Attribut »Durchmesser«, die 2, so wird in der Filternavigation zuerst die Auswahl des Materials dargestellt. Vermutlich wundern Sie sich, warum das Feld aktuell noch deaktiviert ist. Sie können die Positionsnummer erst eingeben, nachdem Sie das Attribut gespeichert haben. Daher können Sie die Eingabe der Position an dieser Stelle überspringen und später, nachdem das Attribut gespeichert wurde, nachholen. Die Eingabe der Position ist übrigens nicht zwingend notwendig, d. h., Sie können an dieser Stelle den Wert auch leer lassen.

Möchten Sie später in Ihrem Magento-Online-Shop Rabatte in Form von Preisregeln ermöglichen, so können Sie diese Rabatte an bestimmte Produktattribute knüpfen.

Um diese Verknüpfung herstellen zu können, muss das Attribut für die sogenannten Promo-Regeln aktiviert werden. Diese Aktivierung können Sie mithilfe der nächsten Option namens **FÜR PROMO-REGELBEDINGUNGEN VERWENDEN** vornehmen. Setzen Sie an dieser Stelle ruhig die Auswahl auf **JA**. In Abschnitt 10.3, »Sonderpreise und Rabatte erstellen«, dreht sich alles um das Thema Rabatte und Preisregeln – dort erfahren Sie im Detail, wie Sie das Attribut bei der Regelentwicklung einbeziehen können.

Scrollen Sie weiter, bis Sie zur Option **HTML-TAGS IN STOREFRONT ERLAUBEN** gelangen. Bei dieser Option, die Sie auf **Ja** bzw. **Nein** setzen können, definieren Sie, ob im Attribut HTML-Tags hinterlegt werden dürfen bzw. im Frontend ausgegeben werden. Speziell bei Freitexten kann es durchaus sinnvoll sein, wenn Sie HTML-Tags hinterlegen und dadurch z. B. einzelne Wörter fett markieren oder unterstreichen können. Wären HTML-Tags im Frontend hingegen nicht erlaubt, so würden alle Formatierungsinformationen entfernt werden und Magento würde nur den reinen Text darstellen.

Wenn Sie ein Attribut anlegen, dann gibt es meiner Meinung nach zwei mögliche Einsatzzwecke für dieses Attribut. Entweder Sie möchten einen internen und nicht öffentlichen Wert speichern, beispielsweise einen Einkaufspreis, oder Sie möchten einen Wert speichern und diese Information Ihren Kunden im Frontend mitteilen. Möchten Sie Letzteres, müssen Sie die nächste Option **AUF KATALOGSEITEN IM STOREFRONT SICHTBAR** aktivieren. Nur wenn diese Option aktiviert ist, stellt Magento das Attribut samt Wert im Frontend dar. Sie sehen diese Darstellung exemplarisch in Abbildung 7.23.



Abbildung 7.23 Eigene Attribute werden auf der Produktdetailseite im Tab »Mehr Informationen« dargestellt.

Alle Attribute, die Sie im Frontend dargestellt haben möchten, wandern in einen speziellen Tab und werden dort in tabellarischer Form dargestellt. Falls Sie das Attribut hingegen nicht für die Darstellung im Frontend aktivieren, können Sie zwar das Attribut bei jedem Produkt pflegen, aber Ihre Kunden würden den dort hinterlegten Wert im Frontend nie zu Gesicht bekommen.

Die nächste Option, bei der es sich um `Im PRODUKT-LISTING VERWENDET` handelt, geht in eine ähnliche Richtung. Aktivieren Sie diese Option, so können Sie das Attribut auch innerhalb der Kategorie-seite verwenden. Beachten Sie aber an dieser Stelle, dass das Attribut nicht plötzlich innerhalb der Kategorie-seite auftaucht, wie es beispielsweise auf der Produktdetailseite passiert. Die Option ermöglicht Ihnen an dieser Stelle nur den Zugriff auf dieses Attribut, daher richtet sich die Einstellung primär an Frontend-Entwickler. Das heißt, Sie definieren innerhalb der Einstellung nur die Möglichkeit, ob innerhalb des Templates auf das Attribut zugegriffen werden darf oder nicht, es erfolgt jedoch keine automatische Darstellung.

Abschließend haben Sie zudem die Möglichkeit, das Attribut für die Sortierung freizuschalten, indem Sie bei der Option `WIRD FÜR DIE SORTIERUNG IM PRODUKT-LISTING VERWENDET` den Wert `JA` hinterlegen. Tun Sie dies, haben Sie in der globalen Systemkonfiguration die Möglichkeit, das Attribut für die Sortierung freizuschalten, alternativ hierzu können Sie dies jedoch auch innerhalb einer bestimmten Kategorie tun.

Mit dieser letzten Einstellung haben Sie alle relevanten Informationen bei Ihrem Attribut hinterlegt und können dieses speichern. Glückwunsch hierzu! Denn das Attribut bzw. die Attribute sind die Grundlage für das Produktmanagement, um das es in Abschnitt 7.3, »Produkte zum Verkauf anbieten«, geht. Da Sie für den späteren Verlauf des Buches eine Handvoll Attribute benötigen, bitte ich Sie an dieser Stelle, die nachfolgend aufgelisteten Attribute anzulegen. Auf den vorherigen Seiten haben Sie einen Einblick in die verschiedenen Optionen und Möglichkeiten erhalten, diese Informationen sollten Ihnen als Basis für die Anlage der Attribute reichen. Falls Sie jedoch an der einen oder anderen Stelle eine gewisse Unsicherheit verspüren, melden Sie sich einfach auf www.foodbaer.de im Backend an und öffnen Sie dort die Attributs-Verwaltung. Letztendlich sind dort alle Attribute bereits angelegt, die Sie nun ebenfalls erstellen sollten. Sie haben also die Möglichkeit, schnell und unkompliziert nachzuprüfen, welche Einstellungen bzw. Werte ich hinterlegt habe, und können sich an diesen Einstellungen orientieren.

Bitte legen Sie jetzt folgende Attribute in Ihrem System an, die über die definierten Ausprägungen und Eigenschaften verfügen:

Standard-Label	Eingabetyp	Optionen	Bereich	In Filternavigation verwenden
Material	Mehrfachauswahl	Aluguss Plastik Edelstahl Keramik Aluminium Porzellan Bambus Sonstiges	Global	ja
Durchmesser	Dropdown	20 cm 24 cm 28 cm 32 cm	Global	ja
Garantie	Dropdown	12 Monate 24 Monate 36 Monate	Global	ja
Besonderheiten	Textfeld	–	Store View	–
Vorteile	Textbereich	–	Store View	–
ofenkompatibel	Ja/Nein	–	Global	–
Farbe	Dropdown	Blau Grün Rot Gelb Schwarz Weiß	Global	Ja
Ausstattung	Textbereich	–	Store View	–
Pfannenform	Textfeld	–	Store View	–
Länge	Dropdown	18 cm 20 cm 24 cm 28 cm 32 cm	Global	ja

Für die spätere Anlage der Produkte werden Sie diese zehn Attribute in den jeweiligen Ausprägungen benötigen, legen Sie die Attribute daher an dieser Stelle an. Bei Optionen wie z. B. dem Attribut-Code überlasse ich Ihnen die Wahl eines geeigneten Wertes. Meine Empfehlung, die für alle aufgeführten Attribute gilt, ist zudem, dass Sie folgende Werte im Abschnitt STOREFRONT- EIGENSCHAFTEN hinterlegen:

- ▶ In Suche verwenden = Ja
- ▶ In Storefront vergleichbar = Ja
- ▶ In Filternavigation verwenden = Ja (abhängig vom Eingabetyp des Attributs)
- ▶ In Suchergebnissen der Filternavigation verwenden = Ja (abhängig vom Eingabetyp des Attributs)
- ▶ Für Promo-Regelbedingungen verwenden = Ja
- ▶ Auf Katalogseiten im Storefront sichtbar = Ja

Diese Werte sind wichtig, da ich auch in den späteren Kapiteln nochmals auf das eine oder andere Attribut zurückgreifen werde, beispielsweise wenn es um die Warenkorb- bzw. Katalog-Preisregeln geht. Wenn Sie bei der Attributanlage schon die entsprechenden Werte setzen, ersparen Sie sich später viel Mühe und Aufwand, da Sie nicht nochmals in die Attributbearbeitung springen müssen.

Nun haben Sie es nach vielen Seiten voller Informationen endlich geschafft! Sie haben Ihre ersten individuellen Attribute angelegt und damit den Grundstein für die Anlage von Produkten geschaffen. Bevor Sie aber mit dem Produktmanagement starten können, müssen Sie die angelegten Attribute noch in Form von Attributsets gruppieren. Was es mit den Attributsets im Detail auf sich hat, erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

7.2.2 Attributsets

Auch wenn Sie eine Vielzahl von Attributen angelegt haben, können Sie nach jetzigem Stand auf diese Attribute bei der Produkthanlage noch nicht zugreifen. Momentan befinden sich die angelegten Attribute in einer Art Pool. Sie können die bestehenden Attribute aufrufen, bearbeiten, löschen sowie neue Attribute anlegen und dem Pool hinzufügen, aber eine direkte Verbindung der angelegten Attributen zu Produkten besteht aktuell noch nicht. Diese »Verbindung« erfolgt in Form von sogenannten *Attributsets*.

Ein Attributset definiert letztendlich nur, um was für eine Art Produkt es sich handelt. Damit ist nicht das Produkt als solches gemeint, sondern der Produkttyp bzw. die Produktart. Beispielsweise kann eine Pfanne oder Glas ein Attributset sein, niemals aber eine Endausprägung wie z. B. eine Edelstahlpfanne aus Edelstahl mit einem

Durchmesser von 32 cm. Beim Attributset befinden Sie sich auf der Metaebene, die eine Produktart beschreibt.

Der Nutzen eines Attributsets zeigt sich später beim Anlegen eines Produkts. Wählen Sie beim Attributset den Wert »Pfanne«, so wird Sie Magento auch nur nach den Produkteigenschaften (Attribute) fragen, die Sie dem Attributset »Pfanne« zugewiesen haben. Da sich eine Pfanne, bezogen auf die Produkteigenschaften, stark von z. B. einem Glas unterscheidet, werden Sie bei der Produkthanlage daher auch nur nach den für das ausgewählte Attributset relevanten Informationen gefragt und können auch nur diese Werte auswählen und hinterlegen. Diese Vorgehensweise sorgt für eine gewisse Übersichtlichkeit beim Produktmanagement und erlaubt ein sauberes und strukturiertes Arbeiten. Genug der grauen Theorie, lassen Sie uns jetzt Attributsets anlegen, spätestens dann wird Ihnen sicherlich ein Licht bezüglich der Funktionsweise aufgehen und die letzten offenen Fragen werden geklärt.

Sofern Sie aktuell nicht mehr im Magento-Backend angemeldet sind, melden Sie sich bitte mit Ihren persönlichen Zugangsdaten an. Anschließend klicken Sie auf SHOPS • ATTRIBUTE • ATTRIBUTSET, daraufhin gelangen Sie zur Übersicht der im System hinterlegten Attributsets.

Magento besitzt von Haus aus ein Attributset namens Default, das Sie nicht löschen können. Das Default-Attributset enthält alle notwendigen Systemattribute, die für die Anlage eines Produktes relevant sind. Im Prinzip differenziert Magento zwischen Systemattributen und selbst angelegten Attributen. Die Systemattribute werden Sie nicht löschen bzw. aus einem Attributset entfernen können, da ein Produkt diese Attribute zwangsläufig braucht. Hierbei handelt es sich beispielsweise um die Artikelnummer. Ein Produkt ohne Artikelnummer werden Sie nicht anlegen können, daher ist dieses Attribut als Systemattribut definiert, wodurch Sie das Attribut nicht aus dem Attributset »Default« entfernen oder gar das Attribut als solches löschen können. Das Attributset »Default« besteht größtenteils aus diesen Systemattributen und kann theoretisch, auch wenn man dies in der Praxis nicht tut, um eigene Attribute erweitert werden.

Belassen Sie das Attributset »Default«, wie es ist, und nehmen Sie keine Anpassungen vor

Natürlich können Sie alle selbst angelegten Attribute dem Attributset »Standard« zuweisen und anschließend Produkte anlegen. Damit würden Sie die dahinterstehende Logik aber ad absurdum führen, da Sie die Attributsets zur Strukturierung Ihrer Produkttypen verwenden sollen. Werfen Sie aber alle Attribute in einen Topf, d. h. fügen Sie diese dem Attributset »Default« zu, haben Sie keine Strukturierung der Produkttypen, sondern nur ein Set, das alle möglichen Informationen enthält und speichern kann.

Damit Sie sehen, was ich Ihnen gerade beschrieben habe, öffnen Sie das Attributset DEFAULT, indem Sie auf den entsprechenden Tabelleneintrag klicken. Daraufhin werden Sie eine Darstellung des Attributsets wie in Abbildung 7.24 vorfinden.

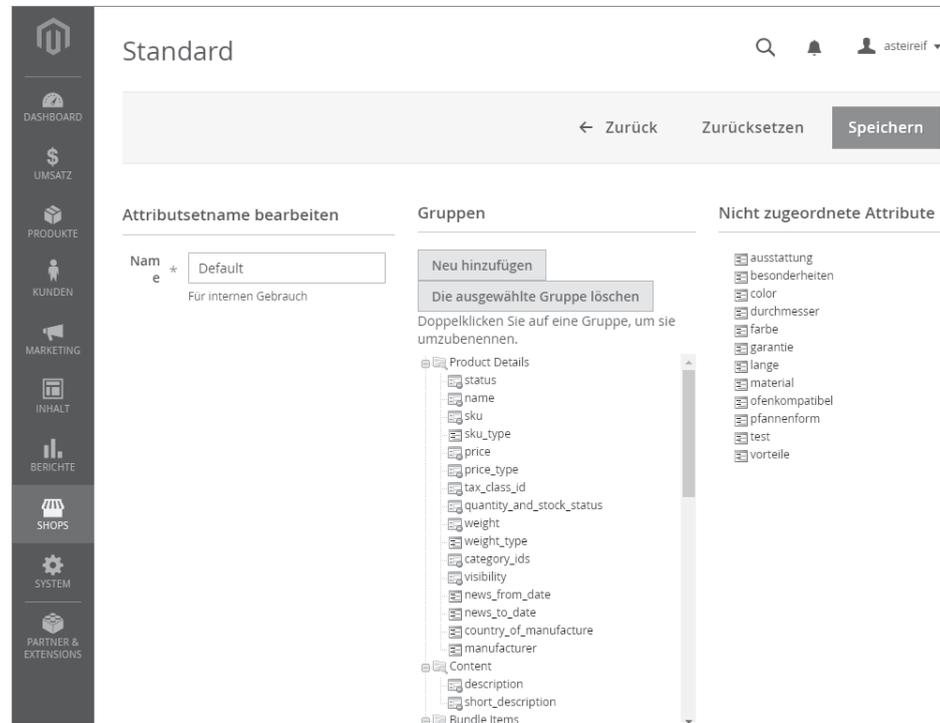


Abbildung 7.24 Beim Editieren eines Attributsets sehen Sie alle zugewiesenen und nicht zugewiesenen Attribute.

Die Attributset-Ansicht untergliedert sich in insgesamt drei Spalten. In der ersten Spalte, die Sie in Abbildung 7.24 sehen, wird der Name des Attributsets gespeichert. Öffnen Sie das Attributset »Default«, so wird an dieser Stelle der Wert *Default* ausgegeben. Ein Attributset muss immer aus einem Namen bestehen, auch wenn Sie bei der Namensgebung eine gewisse Flexibilität haben. Speichern bzw. aktualisieren können Sie das Attributset aber nur dann, wenn Sie das Feld NAME ausfüllen.

In der mittleren Spalte, die den Titel GRUPPEN trägt, werden alle dem Attributset zugewiesenen Attribute aufgelistet. Sie haben dabei die Möglichkeit – Magento greift im Standard ebenfalls darauf zurück –, die Attribute in Ordnern zu gruppieren. Die Ordner werden bei der Produkthanlage später als Tabs dargestellt, dazu aber mehr in Abschnitt 7.3, »Produkte zum Verkauf anbieten«. Wenn Sie einen erneuten Blick auf die Abbildung oder in Ihr Magento System werfen, sehen Sie sowohl die Ordner, beispielsweise »Product Details« oder »Content«, als auch die Attribute. Ist ein Attribut

mit einem roten Icon versehen, so handelt es sich um ein Systemattribut. Diese Attribute lassen sich, wie bereits erwähnt, nicht löschen oder entfernen.

Die dritte und letzte Spalte zeigt Ihnen alle im System vorhandenen, aber nicht dem Attributset zugewiesenen Attribute an. Wenn Sie ebenfalls die auf den vorherigen Seiten erwähnten Attribute angelegt haben, werden diese bei Ihnen, genau wie bei mir in der Abbildung zu sehen ist, in der dritten Spalte aufgelistet. Möchte ich nun beispielsweise bei Produkten, die das Attributset »Default« besitzen, zusätzlich eine Farbe speichern, so würde ich an dieser Stelle das Attribut »Farbe« aus der dritten Spalte einfach in die zweite Spalte ziehen und auf Speichern klicken. Anschließend steht beim Produktmanagement dieses neue Attribut zur Verfügung. Magento setzt an dieser Stelle auf ein recht einfaches »Drag & Drop-Interface«, d. h., Sie ziehen die Werte einfach in die Spalten oder aus den Spalten heraus. Dies geschieht recht intuitiv und ist meiner Meinung nach von Magento äußerst gut gelöst.

Wie gesagt, empfehle ich Ihnen, von Änderungen am Attributset Default abzusehen, da Sie ansonsten die eigentliche Logik und Möglichkeiten, mit mehreren Attributsets zu arbeiten, stellenweise umgehen. Springen Sie daher in die Übersichtsseite zurück, indem Sie in der oberen Navigationsleiste auf ZURÜCK klicken. In der Übersichtsseite angekommen, klicken Sie auf ATTRIBUTSET HINZUFÜGEN. Daraufhin fragt Sie Magento nach dem Namen des neuen Attributsets sowie nach dem Attributset, auf dem Ihr neues Attributset basieren soll. Da Sie immer die Systemattribute benötigen, wird jedes Ihrer Attributsets im Zweifel auf dem Attributset »Default« basieren. Das Attributset »Default« bietet aufgrund der zugewiesenen Attribute die minimale Basis, die Sie verwenden müssen. Später können Sie jedoch, wenn Sie weitere Attributsets angelegt haben, auch Ihre eigenen Attributsets als Basis verwenden, die jedoch wiederum in letzter Konsequenz auf dem Attributset »Default« basieren. Hinterlegen Sie bei NAME nun den Wert »Töpfe« und bei BASIEREND AUF »Default«, und klicken Sie auf den Button SPEICHERN. Daraufhin gelangen Sie zu einer Ansicht wie in Abbildung 7.24, abgesehen von dem Namen, der in der ersten Spalte nun »Töpfe« lautet.

Wie der Name impliziert, möchte ich ein Attributset anlegen, das ich später für Produkte, bei denen es sich um Töpfe handelt, verwenden möchte. Nach jetzigem Stand hätte ich nur die Möglichkeit, die Informationen in den bereits zugewiesenen Attributen zu speichern, was mir persönlich zu wenig ist. Daher weise ich im nächsten Schritt die relevanten Attribute dem Attributset zu. Um etwas Struktur zu wahren, lege ich eine neue Gruppe an. Wenn Sie mir an dieser Stelle in Ihrem Magento-System folgen, klicken Sie in der mittleren Spalte auf den Button NEU HINZUFÜGEN. Daraufhin öffnet sich ein Fenster, und Sie werden nach einem Namen gefragt. Geben Sie an dieser Stelle den Wert »Topf-Attribute« ein, und klicken Sie auf OK. Sie sind bei der Wahl des Namens natürlich komplett frei und können auch alternative Bezeichnungen hinterlegen. Da ich Ihnen an dieser Stelle primär das Verhalten demonstrieren

möchte, eignet sich diese Bezeichnung, speziell für den späteren Verlauf des Buches. In der Praxis verwendet man bei den Gruppen jedoch spezifischere Werte wie »Technische Details«, »Dokumente«, »Auszeichnungen« etc. Nachdem Sie die neue Gruppe angelegt haben, wird Magento diese an das Ende der Liste packen, wie Sie in Abbildung 7.25 sehen.



Abbildung 7.25 Neue Gruppen fügt Magento an das Ende der Liste an.

Da mich das später beim Produktmanagement jedoch stören wird, ziehe ich die Topf-Attribute per Drag & Drop unter die Gruppe Content. Beachten Sie an dieser Stelle, dass Magento ab und an etwas zickig sein kann und es vorkommt, dass das Element unten bleibt, obwohl Sie es nach oben gezogen haben. Zum Teil sind es Pixel, die darüber entscheiden, ob Magento Ihren Strukturänderungswunsch akzeptiert oder nicht. Gegebenenfalls müssen Sie daher das Element drei- bis viermal an die entsprechende Stelle ziehen, bis es klappt. Nachdem Sie jetzt die Gruppe verschoben haben, müssen im nächsten Schritt die relevanten Attribute dieser Gruppe zugewiesen werden. Sie können an dieser Stelle zwar frei agieren, aber meine Empfehlung ist die Zuweisung der folgenden Attribute:

- ▶ Ausstattung
- ▶ Besonderheiten
- ▶ Garantie
- ▶ Material
- ▶ Vorteile
- ▶ Durchmesser
- ▶ Farbe

Nachdem Sie die Attribute von der dritten in die mittlere Spalte gezogen haben, verschwinden diese automatisch aus der dritten Spalte, und Sie sehen die Änderungen wie in Abbildung 7.26.

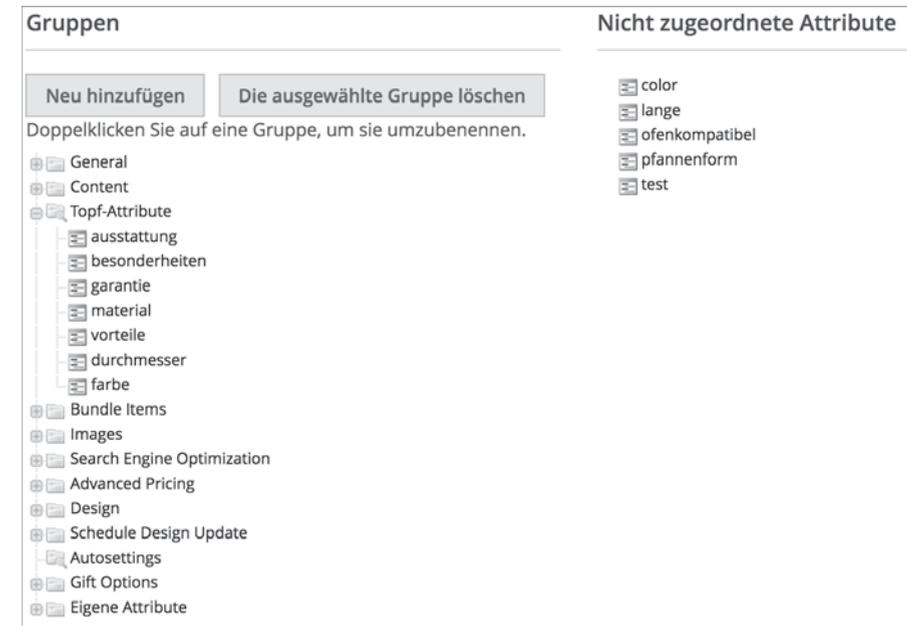


Abbildung 7.26 Sobald Sie Attribute Ihrem Attributset zuweisen, werden diese aus der dritten und letzten Spalte entfernt.

Haben Sie die Attribute dem Set zugewiesen, klicken Sie bitte auf den Button **SPERCHERN**, um die Änderungen zu übernehmen. Glückwunsch, nachdem an dieser Stelle keine Fehler aufgetreten sind, wovon ich ausgehe, haben Sie Ihr erstes eigenes Attributset angelegt!

Da ich Ihnen im nächsten Abschnitt des Buches das Produktmanagement im Detail vorstellen möchte und hierbei auch wieder auf Beispiele zurückgreifen werden, müssen Sie noch weitere Attributsets anlegen. Ich bin mir jedoch sicher, dass Sie dies nun ohne Probleme tun können und Sie damit keine Schwierigkeiten haben werden. Falls es doch noch Ungereimtheiten geben sollte, können Sie auf www.foodbaer.de den Aufbau der Attributsets nachschlagen. Legen Sie jetzt noch folgende Attributsets mit diesen Attributen an:

Name	Basierend auf	Attribute
Pfannen	Default	Ausstattung, Besonderheiten, Durchmesser, Garantie, Material, ofenkompatibel, Pfannenform
Messer	Default	Garantie, Farbe, Länge, Vorteile

Name	Basierend auf	Attribute
Bücher	Default	Besonderheiten, Vorteile
Gläser	Default	Besonderheiten, Durchmesser, Farbe, Garantie

An dieser Stelle könnten Sie ruhig kreativ werden, bei den oben aufgeführten Attributen und Attributsets handelt es sich letztendlich nur um Vorschläge. Wenn Sie wie ich vorgehen, fällt es Ihnen auf den folgenden Seiten etwas leichter, meinen Beschreibungen zu folgen, natürlich können Sie den Attributsets zusätzliche Attribute hinzufügen, weitere Attributsets anlegen, mit unterschiedlichen Gruppen in den Attributsets arbeiten etc. Toben Sie sich daher an dieser Stelle gern aus, und tauchen Sie so weit wie möglich in das System und die Möglichkeiten ab. Die besten Ergebnisse erzielt man dann doch mit der altbewährten Trial-and-Error-Methode.

Auf den vorherigen Seiten haben Sie sowohl Kategorien als auch Attribute und Attributsets angelegt und zudem bereits Inhalte hinterlegt. Jetzt haben Sie die perfekte Basis, um mit der Anlage und der Verwaltung von Produkten durchzustarten. Welche Möglichkeiten Ihnen Magento bietet und wie Sie idealerweise beim Produktmanagement vorgehen, erfahren Sie im folgenden Abschnitt.

7.3 Produkte zum Verkauf anbieten

Zum jetzigen Zeitpunkt haben Sie alle Grundvoraussetzungen erfüllt, um Produkte anlegen und verkaufen zu können. Lassen Sie uns daher direkt in dieses Thema einsteigen und Ihren Online-Shop mit Leben füllen. Denn hierfür sind Produkte unabdingbar!

7.3.1 Produkttypen unterscheiden

Bevor ich mit Ihnen gemeinsam Produkte anlege, möchte ich Ihnen im Vorfeld etwas theoretisches Wissen vermitteln. Das wird Ihnen bei der Produkthanlage zugutekommen, und Sie werden anschließend ohne gedankliche Fragezeichen verstehen, warum gewisse Optionen zur Verfügung stehen bzw. nicht zur Verfügung stehen.

Sobald Sie in Magento ein neues Produkt anlegen möchten, können und sollten Sie den passenden Produkttyp auswählen, ich habe Ihnen dies in Abbildung 7.27 dargestellt. Der Produkttyp definiert das Verhalten und die bei der Produkthanlage benötigten Informationen. Im Vordergrund stehen aber tatsächlich das Verhalten innerhalb des Frontends und die dem Nutzer bzw. Kunden angebotenen Möglichkeiten.

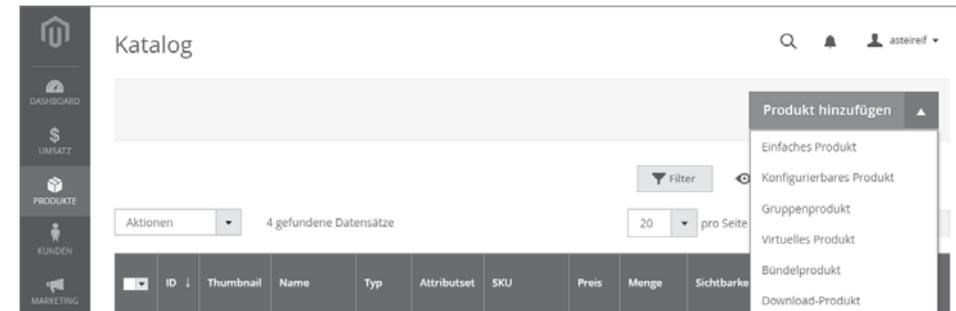


Abbildung 7.27 Bevor Sie ein Produkt anlegen, sollten Sie den passenden Produkttyp auswählen.

In Magento 1 war die Wahl des Produkttyps noch wesentlich wichtiger als in Magento 2, denn in der aktuellsten Version kann Magento bestehende Produkttypen konvertieren. Haben Sie also aus Versehen einen Fehler gemacht, müssen Sie nicht das gesamte Produkt löschen und neu anlegen. Das war leider die Konsequenz in Magento 1, weswegen sicherlich der eine oder andere Shop-Betreiber mehr Zeit in das Produktmanagement investiert hat, als eigentlich notwendig gewesen wäre.

Doch welche Produkttypen existieren überhaupt in Magento und wodurch unterscheiden sie sich? Das beschreibe ich Ihnen im Folgenden.

Einfaches Produkt (Simple Product)

Ein Produkt vom Typ *Einfaches Produkt* legen Sie immer dann an, wenn es sich, wie der Name bereits verrät, um ein einfaches Produkt handelt. Einfach bedeutet, das Produkt besitzt keine konfigurierbaren Ausprägungen oder Ähnliches. Beispielsweise könnte ein Rotweinglas ein einfaches Produkt sein. Sie kaufen es, genauso wie Sie es im Frontend sehen, haben aber nicht die Möglichkeit, die Größe oder ein Material auszuwählen. Vermutlich werden Sie zu 99 % diesen Produkttyp verwenden, da einfache Produkte immer die Basis bilden, auch wenn Sie beispielsweise ein konfigurierbares Produkt anlegen.

Konfigurierbares Produkt (Configurable Product)

Der Name *Konfigurierbares Produkt* ist an dieser Stelle schon recht aussagekräftig. Bei einem konfigurierbaren Produkt hat der Nutzer im Frontend die Möglichkeit, auf verschiedene Konfigurationsoptionen zuzugreifen. Beispielsweise wenn Sie eine Bratpfanne verkaufen und der Nutzer innerhalb des Frontends den Durchmesser und die Farbe des Griffes auswählen kann. Immer wenn Sie Ihren Besuchern bzw. Kunden die Möglichkeit zur Konfiguration geben möchten, müssen Sie ein konfigurierbares Produkt anlegen.

Interessant ist an dieser Stelle zudem, wie Magento mit einem konfigurierbaren Produkt umgeht. Das konfigurierbare Produkt selbst können Sie sich wie eine Hülle vorstellen. Der Hülle können Sie einen Namen, eine Beschreibung und auch Bilder zuweisen. Magento legt aber letztendlich für jede Ausprägung immer ein einfaches Produkt an. Haben Sie also eine Bratpfanne mit vier verschiedenen Durchmessern und jeweils drei Farben für den Griff, so legt Magento zwölf einfache Produkte, d. h. alle möglichen Konfigurationsvarianten, sowie das konfigurierbare Produkt als Hülle an. Das hat zur Konsequenz, dass Sie bei vielen konfigurierbaren Produkten mit vielen Ausprägungen natürlich eine enorme Datenmenge im System haben werden. Das ist per se nicht schlecht oder negativ, aber Sie werden eben sehr viele Produktdatensätze in Ihrem Magento-System haben.

Gruppenprodukt (Grouped Product)

Ähnlich wie beim konfigurierbaren Produkt ist das *Gruppenprodukt* an sich nur eine Hülle, die einfache Produkte zusammenfasst. Das heißt, wenn Sie ein Gruppenprodukt erstellen, hinterlegen Sie bei diesem Produkt selbst nur allgemeine Informationen wie einen Namen oder eine Beschreibung und verweisen anschließend auf die einfachen Produkte.

Im Frontend werden anschließend, sobald das Gruppenprodukt aufgerufen wurde, alle zugewiesenen Produkte in tabellarischer Form dargestellt. Der Nutzer hat die Möglichkeit, je Variante eine Menge zu hinterlegen, und kann somit alle Ausprägungen dieses Produkts auf einen Schlag in den Warenkorb legen. Speziell im B2B-Umfeld kann diese Produktdarstellung äußerst interessant sein. So würde, bleibe ich bei meinem Beispiel, die Bratpfanne in allen Größen und Farben aufgelistet werden, und als Nutzer kann man sich die benötigten Ausprägungen mit nur einem Klick zum Warenkorb hinzufügen. Immer dann, wenn Sie auf einen Schlag viele Ausprägungen der Produkte verkaufen möchten, sollten Sie zum Gruppenprodukt greifen.

Virtuelles Produkt (Virtual Product)

Beim *virtuellen Produkt* handelt es sich letztendlich um ein einfaches Produkt, das jedoch kein Gewicht besitzt. Das bedeutet, das virtuelle Produkt fungiert nicht als Hülle samt Zuweisung, sondern besteht ausschließlich aus einem Datensatz, wobei sich das virtuelle Produkt nur aufgrund des fehlenden Gewichts vom einfachen Produkt unterscheidet. Diesen Produkttyp sollten Sie immer dann verwenden, wenn Sie digitale Inhalte, jedoch keine Downloads, verkaufen. Hierzu zählen unter anderem Garantieverlängerungen, digitale Gutscheine etc.

Magento verwendet übrigens automatisch diesen Produkttyp, nämlich dann, wenn Sie ein einfaches Produkt anlegen und vermerken, dass das Produkt kein Gewicht besitzt. Umgekehrt wandelt Magento ein virtuelles Produkt wiederum in ein einfaches Produkt, sobald Sie bei diesem ein Gewicht hinterlegen.

Bündelprodukt (Bundle Product)

Oftmals unterschätzt, aber an sich sehr umfangreich und interessant ist das *Bündelprodukt*. Genau wie beim Gruppenprodukt erstellen Sie zuerst eine Hülle und weisen dieser Hülle allgemeine Informationen zum Produkt zu. Anschließend können Sie einfache Produkte mit dem Bündelprodukt verknüpfen, damit dieses anschließend kaufbar wird.

Mithilfe des Bündelprodukts können Sie dem Nutzer bzw. potenziellen Kunden ermöglichen, auf einen Schlag mehrere Produkte zu kaufen, und den Nutzer dabei zeitgleich durch eine Schritt-für-Schritt-Auswahl führen. So definieren Sie bei der Anlage des Bündelprodukts mehrere Schritte, bei jedem Schritt können Sie verschiedene einfache Produkte verknüpfen und zur Auswahl stellen. In meinem konkreten Beispiel könnte ich ein Bündelprodukt mit dem Namen »Küchenstarterset« anlegen. Im ersten Schritt kann der Nutzer eine Pfanne auswählen, im zweiten Schritt einen oder mehrere Töpfe und im dritten Schritt beliebig viele Küchenmesser. Klickt der Nutzer daraufhin auf den WARENKORB-Button, werden alle diese Produkte dem Warenkorb hinzugefügt. Im Vergleich zum Gruppenprodukt werfen Sie beim Bündelprodukt dem Nutzer nicht einfach beliebig viele Produkte hin und überlassen ihm die Auswahl, welche er kaufen möchte. Vielmehr führen Sie den Nutzer Schritt für Schritt durch mehrere Auswahlmasken und erlauben ihm dabei, eines oder auch beliebig viele Produkte auszuwählen und diese zu bestellen.

Richtig genutzt, können Sie mit diesem Produkttyp speziell »Sets« bzw. »Starterkits«, oder wie auch immer Sie die Bündelung nennen möchten, abbilden. Leider wird in der Praxis recht häufig auf die Nutzung von Bündelprodukten verzichtet, auch wenn diese wirklich interessante Funktionen und Möglichkeiten bieten.

Download-Produkt (Downloadable Product)

Das *Download-Produkt* hat gewisse Ähnlichkeiten mit dem virtuellen Produkt. Auch das Download-Produkt ist keine Hülle, sondern ein eigenes und allein existierendes Produkt. Im Gegensatz zum virtuellen Produkt können Sie jedoch direkt Download-Dateien hinterlegen. Kauft ein Kunde anschließend das Produkt, natürlich vorausgesetzt die Bestellung ist bezahlt, stehen ihm direkt die gekauften Dateien zum Download bereit. Magento übernimmt also direkt die Auslieferung und das Management von digitalen Inhalten. Diesen Produkttyp können und sollten Sie immer dann verwenden, wenn Sie Ihrem Kunden nach dem Kauf Dateien, ganz egal ob es sich um PDF-Dateien oder andere Formate handelt, bereitstellen möchten. Das Management, wie häufig eine Datei heruntergeladen werden kann und wer überhaupt Zugriff auf die Dateien hat, übernimmt komplett Magento.

Mit diesen insgesamt sechs Produkttypen bietet Ihnen Magento eine ideale Basis zur Abbildung des eigenen Warensortiments. Die Produkttypen bieten eine enorme

Flexibilität und einen durchaus erstaunlichen Funktionsumfang, weshalb Sie so schnell nicht in die Lage kommen werden, dass ein komplett individueller Produkttyp entwickelt werden muss, auch wenn dies technisch problemlos möglich ist. Inwiefern sich die Produkttypen bei der Anlage eines Produkts unterscheiden, möchte ich Ihnen nun im Detail zeigen.

Entwicklung eigener Produkttypen möglich

In Magento 2 ist es relativ problemlos möglich, komplett eigene Produkttypen zu bauen, die sich ganz nach Ihren Anforderungen entwickeln lassen. Zugegebenermaßen müssen Sie dann tief in die Modulentwicklung einsteigen, an dieser Stelle möchte ich Ihnen aber ganz bewusst die Info mitgeben, dass Sie sich Ihren eigenen Produkttyp entwickeln lassen können bzw. selbst entwickeln können, sollte dies aufgrund Ihrer Anforderungen notwendig sein. Versuchen Sie aber, bevor Sie zur Eigenentwicklung greifen, so weit wie möglich Ihr Warensortiment mit den im Standard vorhandenen Möglichkeiten abzubilden.

7.3.2 Ein neues Produkt erstellen und veröffentlichen

Klicken Sie, um ein neues Produkt anzulegen, im Magento-Backend auf **PRODUKTE • KATALOG**. Sie gelangen daraufhin zur Auflistung aller im System befindlichen Produkte. Vermutlich wird Ihr System zum aktuellen Zeitpunkt noch keine Produkte enthalten, es sei denn, Sie sind selbst ein wenig auf Entdeckungsreise gegangen und haben bereits Produkte angelegt. Falls Sie später Produkte anlegen, das werden Sie auf den nächsten Seiten aber noch sehen, erhalten Sie an dieser Stelle eine Auflistung aller Produkte, wie in Abbildung 7.28 zu sehen ist. Lassen Sie uns an dieser Stelle direkt in die Produkthanlage gehen, weshalb Sie bitte auf den Pfeil beim Button **PRODUKT HINZUFÜGEN** klicken. Wenn Sie direkt auf den Button klicken, verwendet Magento automatisch das einfache Produkt. Klicken Sie hingegen auf den Pfeil, können Sie einen bestimmten Produkttyp auswählen. Die verschiedenen Produkttypen habe ich Ihnen auf den vorherigen Seiten bereits im Detail vorgestellt, daher möchte ich Sie an dieser Stelle von einer erneuten Aufzählung und Erklärung verschonen.

Einfaches Produkt anlegen

Wählen Sie, um mit der Produkthanlage zu starten, den Eintrag **EINFACHES PRODUKT** aus. Hierbei handelt es sich um den ersten Eintrag in dem soeben geöffneten Menü, das Sie übrigens auch in Abbildung 7.27 sehen.

Haben Sie auf den Eintrag geklickt, lädt Magento im nächsten Schritt die Eingabemaske für die Anlage eines Produkts vom Typ **EINFACHES PRODUKT**.

ID	Thumbnail	Name	Typ	Attributset	SKU	Preis	Menge	Sichtbarkeit	Status	Websites	Aktion
1		Testprodukt	Einfaches Produkt	Default	Testprodukt	100,00 €	100.0000	Katalog, Suche	Aktiviert	Main Website	Bearbeite
2		SMALL ROASTING DISH	Einfaches Produkt	Default	SMALL ROASTING DISH	4,95 €	93.0000	Katalog, Suche	Aktiviert	Main Website	Bearbeite
3		Käseibe Black Line Cromargan	Einfaches Produkt	Default	Käseibe Black Line Cromargan	12,95 €	4989.0000	Katalog, Suche	Aktiviert	Main Website	Bearbeite
4		Ananasschneider Gourmet Edelstahl	Einfaches Produkt	Default	Ananasschneider Gourmet Edelstahl	29,95 €	4989.0000	Katalog, Suche	Aktiviert	Main Website	Bearbeite

Abbildung 7.28 Im Punkt »Katalog« sehen Sie alle bereits angelegten Produkte, können diese editieren und neue Produkte hinzufügen.

Magento wird Ihnen daraufhin eine Vielzahl von Eingabefeldern darstellen, die Sie für die Anlage des Produkts korrekt ausfüllen müssen. Damit Sie verstehen, welcher Sinn und Zweck hinter jedem Eingabefeld steht, möchte ich diese mit Ihnen gemeinsam Schritt für Schritt durchgehen. Um die Produkthanlage praxisnah zu gestalten, lege ich im Folgenden eine Pfanne an. Sie können aber natürlich auch ein anderes Produkt erstellen, an dieser Stelle möchte ich Sie diesbezüglich nicht einschränken.

Mithilfe der ersten Option namens **ENABLE PRODUCT** definieren Sie, ob das Produkt aktiviert ist. Ein deaktiviertes Produkt kann im Frontend nicht aufgerufen werden, ganz gleich, ob Sie über die Kategorie-Navigation oder direkt mittels der URL zugreifen wollen. Wenn der neue Artikel daher im Frontend auftauchen und kaufbar sein soll, müssen Sie diese Option aktiviert belassen. Im Standard ist ein Produkt immer aktiviert, Sie müssten also explizit das Produkt deaktivieren, wenn Sie dies nicht veröffentlichen möchten.

Der nächste Schritt besteht in der Auswahl des Attributsets, d. h., Sie müssen Magento mitteilen, was für ein Produkt Sie anlegen möchten. Aus diesem Grund war es so wichtig, dass Sie auf den vorherigen Seiten bereits Attributsets definiert haben, denn ansonsten könnten Sie im folgenden Schritt nur den Eintrag **Default** auswählen. Da ich, wie eingangs erwähnt, eine Pfanne anlegen möchte, wähle ich aus der Liste der Attributsets den Eintrag »Pflanzen«, wie Sie in Abbildung 7.29 sehen können.

Abbildung 7.29 Je nach gewähltem Attributset stehen Ihnen bei der Produkthanlage weitere Eingabefelder zur Verfügung.

Sobald Sie das Attributset gewählt haben, lädt Magento die dem Attributset zugewiesenen Felder nach. Sprich, Sie werden zusätzliche Möglichkeiten zur Eingabe von Produktinformationen haben, sobald Sie das Attributset gewählt haben. Da die neuen Eingabefelder jedoch erst weiter unten auftauchen, soll uns das an dieser Stelle egal sein. Wählen Sie jetzt das Attributset »Pfannen«, und scrollen Sie zum nächsten Feld.

Beim PRODUCT NAME, dieses Eingabefeld ist recht selbsterklärend, können Sie den Produktnamen hinterlegen. Neben den bekannten Buchstaben und Zahlen können Sie an dieser Stelle auch Sonderzeichen hinterlegen, d. h., Sie müssen sich über Limitierungen keine Gedanken machen. In meinem konkreten Beispiel hinterlege ich beim Produktnamen den Wert »Bratpfanne Martina«.

Neben dem Namen ist zudem die Artikelnummer essenziell für die Produkthanlage. Diese hinterlegen Sie in der nächsten Option namens SKU. Ähnlich wie beim Namen existieren hier keine strikten Restriktionen, Sie können Buchstaben, Zahlen und Sonderzeichen für die Artikelnummer verwenden, auch wenn ich immer ein Freund von reinen zahlenbasierten Artikelnummern bin, weswegen ich den Wert »1812« wähle. Verwenden Sie aber, sofern Sie damit besser klarkommen, gern auch ein Artikelnummernsystem aus Buchstaben.

Komplexer als bei diesen beiden Versionen wird es anschließend beim Verkaufspreis, den Sie im Feld PRICE definieren. Im einfachsten Fall geben Sie jetzt einen Wert ein, beispielsweise 29.90. Beachten Sie bitte, dass Sie an dieser Stelle einen Punkt anstelle eines Kommas beim Verkaufspreis verwenden. Da dies in den USA die übliche

Notation ist und Magento ein US-amerikanisches Produkt ist, existiert an dieser Stelle diese besondere Eigenheit. Neben einem einfachen Verkaufspreis können Sie sich jedoch auch für eine komplexere Preisgestaltung entscheiden. Um dies zu tun, klicken Sie auf den Link ERWEITERTE PREISGESTALTUNG, der sich direkt unter dem Preis-Eingabefeld befindet. Daraufhin öffnet sich eine neue Ansicht mit zusätzlichen Möglichkeiten, wie Sie in Abbildung 7.30 sehen.

Websites	Kundengruppe	Menge	Preis
Alle Websites [EUR]	NOT LOGGED IN		€
Alle Websites [EUR]	General		€
Hinzufügen			

Abbildung 7.30 Mithilfe der erweiterten Preisgestaltung haben Sie die Möglichkeit, kundengruppenspezifische Preise zu definieren.

Zuallererst können Sie einen Sonderpreis hinterlegen, wofür die Option SPECIAL PRICE zur Verfügung steht. Ein Sonderpreis ist nichts anders als ein Streichpreis, d. h. Magento stellt den zuvor hinterlegten Verkaufspreis durchgestrichen dar, darunter folgt in der Darstellung anschließend der SPECIAL PRICE. Zu Demonstrationszwecken hinterlege ich an dieser Stelle den Sonderpreis 13.12, wodurch das Produkt mehr als die Hälfte rabattiert wird. Möchten Sie den Sonderpreis zeitlich begrenzen, was in der Praxis definitiv eine sinnvolle Einstellung ist, so können Sie dafür die beiden nächsten Date Picker im Punkt SPECIAL PRICE FROM nutzen. Beim Startdatum wähle ich den 01/01/2017 und beim Enddatum den 31/12/2017, d. h., mein Rabatt auf den Verkaufspreis hat insgesamt eine Gültigkeit von einem Jahr. Sie müssen übrigens das Datum an dieser Stelle, auch wenn Sie das sicherlich könnten, nicht direkt im amerikanischen Format in die beiden Eingabefelder schreiben. Der Date Picker, d. h. das Auswahlfenster, das erscheint, wenn Sie auf die Kalender-Icons klicken, übernimmt

dies für Sie. Für den Fall, dass Sie einen Einkaufspreis speichern möchten, steht das nächste Feld namens **COST** zur Verfügung. Hierbei handelt es sich streng genommen jedoch nur um ein recht »einfaches« Attribut, d. h., Magento besitzt keine nachgelagerte Logik, wenn Sie bei Produkten Einkaufspreise hinterlegen. Auch auf das Reporting wird diese Information keinerlei Auswirkungen haben. Aus diesem Grund sehe ich an dieser Stelle von einem Einkaufspreis ab, da ich mit dieser Information in Magento selbst nicht weiterarbeiten könnte. Interessant ist an dieser Stelle jedoch die nächste und letzte Option namens **PREISSTUFEN**, die Sie auch in Abbildung 7.30 sehen. Preisstufen sind nichts anderes als Staffelpreise, d. h., Sie können den Verkaufspreis für eine bestimmte Menge des Produktes definieren und somit Staffeln abbilden. Interessant ist jedoch nicht nur die Staffelung des Verkaufspreises nach der Menge, denn Sie können an dieser Stelle auch noch die Kundengruppe einbeziehen. So erlaubt Ihnen Magento die Definition eines Verkaufspreises für eine bestimmte Menge und für eine bestimmte Kundengruppe. Dadurch bekommen Sie kundengruppenspezifische Preise abgebildet, ganz ohne zusätzlichen Customizing-Aufwand. Je nach Systemkonfiguration können Sie übrigens auch je Website einen unterschiedlichen Preis definieren. Bei der Website handelt es sich um die höchste Konfigurationsebene innerhalb der Magento-Multistore-Fähigkeit, wobei Sie weitere Informationen zu diesem Thema in Kapitel 17, »Magento-Multistore-Funktionalität konfigurieren und nutzen«, erhalten werden. Bei der Menge ist die Logik wie folgt: Hinterlegen Sie eine 1, kosten alle Produkte ab der Menge 1 den von Ihnen definierten Preis. Erstellen Sie einen zweiten Eintrag mit der Menge 10, so gilt dieser Preis ab der Stückzahl 10 usw. Wenn Sie übrigens kundenspezifische Preise nutzen möchten, aber über keine Staffelpreise verfügen, können Sie dies ebenfalls an dieser Stelle tun. Bei der Menge hinterlegen Sie einfach die 1 und wählen jeweils eine Kundengruppe und einen Preis. Damit haben Sie den Preis für 1 Stück je Kundengruppe definiert. In diesem Beispiel sehe ich von der Nutzung der Preisstaffeln ab, deswegen ergänze ich an dieser Stelle keine Werte und beschränke mich auf die Nutzung des Sonderpreises.

Schließen Sie das Fenster **ERWEITERTE PREISGESTALTUNG**, und scrollen Sie zum Punkt **TAX CLASS**. Mit dieser Option definieren Sie die Steuerklasse des Produkts, d. h. wenn Sie von einem Online-Shop in Deutschland ausgehen, ob das Produkt mit 19 % oder 7 % besteuert wird. Wählen Sie die Option **VOLLBESTEUERTER ARTIKEL**, da diese Steuerklasse in meinem bzw. Ihrem System die erwähnten 19 % in Deutschland widerspiegelt.

Genau wie bei der Preisgestaltung haben Sie bei der verfügbaren Menge, gemeint ist die nächste Option namens **MENGE**, eine einfache und eine etwas komplexere Ansicht. Hinterlegen Sie zuerst bei der Menge eine Lagermenge, ich verwende in diesem Beispiel 11016, da es sich hierbei um die zur Verfügung stehende Stückzahl handelt. Gegebenenfalls möchten Sie jedoch das Verhalten der Lagerbestandsverwaltung modifizieren, was Sie in der von mir als »komplexere Ansicht« bezeichneten Maske tun

können. Klicken Sie hierzu auf den Link **ERWEITERTES INVENTAR**, der sich direkt unter dem Eingabefeld der Menge befindet. Daraufhin öffnet sich ein Fenster, wie Sie es in Abbildung 7.31 sehen.

Abbildung 7.31 Das Verhalten der Lagerverwaltung können Sie größtenteils auf Produktebene anpassen.

In dieser Ansicht stehen Ihnen relativ viele Optionen zur Verfügung, die sich direkt auf das Verhalten der Lagerverwaltung auswirken. Sprich, Sie können an dieser Stelle nicht noch zusätzliche Lagerbestände hinterlegen, sondern die grundlegende Verhaltensweise bestimmen. Zuerst haben Sie die Möglichkeit, die Lagerverwaltung ausschließlich für dieses Produkt zu deaktivieren. Hierfür müssen Sie die Option **LAGERVERWALTUNG** auf **NEIN** setzen und zuvor den Haken in der Checkbox bei **CONFIG-EINSTELLUNGEN BENUTZEN** entfernen. Dies müssen Sie immer dann tun, wenn Sie eine grundlegende Systemkonfiguration überschreiben möchten. Sie Sie in Abbildung 7.31 sehen, ist diese Checkbox bei recht vielen Optionen in dieser Ansicht darge-

stellt. Die Deaktivierung der Lagerverwaltung auf Produktebene ergibt übrigens immer dann Sinn, wenn Sie sich selbst über den Lagerbestand dieses Produkts keine Gedanken machen müssen, beispielsweise wenn der Hersteller selbst Sie immer und in unbegrenzter Stückzahl innerhalb von 24 Stunden beliefert. Bei der nächsten Option namens ANZAHL handelt es sich um eine Doppelung, da das Feld der Menge entspricht, die Sie bereits mit 11016 ausgefüllt haben. Magento übernimmt automatisch den Wert, den Sie bei der Menge hinterlegt haben, und zeigt diesen im Feld Anzahl an. Speziell in der deutschen Lokalisierung ist dies aufgrund der unterschiedlichen Übersetzungen zugegebenermaßen etwas verwirrend. Die Option »NICHT AUF LAGER«-GRENZE definiert, ab welcher Menge das Produkt als ausverkauft gilt. An dieser Stelle greift der globale Wert aus der Systemkonfiguration, den Sie jedoch auf Ebene des Produkts überschreiben können. Zu den ebenfalls in der Systemkonfiguration definierten globalen Werten zählen die zwei folgenden Optionen namens ERlaubTE MINIMALMENGE IM EINKAUFSWAGEN sowie ERlaubTE MAXIMALMENGE IM EINKAUFSWAGEN. Mithilfe dieser Optionen bestimmen Sie die Mindestmenge sowie die maximal erlaubte Stückzahl beim Kauf des Produkts. Wenn Sie beispielsweise Ihren Kunden vorgeben möchten, immer zwei Stück des Produkts zu bestellen, können Sie nur für dieses Produkt die Minimalmenge erhöhen. Bei der Maximalmenge hingegen schränken Sie die Stückzahl beim Kauf ein. Das ist immer dann hilfreich, wenn Sie eine Promo-Aktion fahren, d. h. das Produkt stark rabattiert ist und Sie vermeiden möchten, dass ein Kunde Ihnen das gesamte Lager leerräumt. Dementsprechend ergeben speziell diese beiden Optionen auf Produktebene definitiv Sinn. Neben dem Verkauf der Produkte in ganzen Stückzahlen, wobei es sich sicherlich um den wahrscheinlichsten Fall handelt, können Sie mithilfe der nächsten Option dezimale Stückzahlen aktivieren. Stellen Sie hierzu die Option MENGE MIT DEZIMALZAHLEN auf JA. Anschließend können die Nutzer und potenziellen Kunden beispielsweise 2.3 Stück oder 5.9 Stück des Produkts bestellen. Sofern Sie Lebensmittel verkaufen, ist es gar nicht so unwahrscheinlich, dass Sie auf dezimale Stückzahlen zurückgreifen werden. Beim Verkauf von Küchenzubehör, so wie es in diesem Buch behandelt wird, sind dezimale Stückzahlen jedoch nicht relevant. Scrollen Sie, ohne an dieser Stelle eine Änderung durchzuführen, zur nächsten Option namens ALLOW MULTIPLE BOXES FOR SHIPPING. Diese Option definiert, ob beim Kauf einer größeren Stückzahl die Bestellung in mehrere Sendungen aufgeteilt werden darf. Diese Option spielt an dieser Stelle keine wichtige Rolle, weswegen Sie diese beim Standardwert belassen können. Der RÜCKSTAND, die nächste Option, regelt den Verkauf des Produkts, selbst wenn der Lagerbestand auf 0 steht bzw. negativ ist. Da diese Einstellung doch recht weitreichende Auswirkungen hat, handelt es sich um eine globale Systemeinstellung, die Sie an dieser Stelle überschreiben können, aber nicht müssen. Wählen Sie KEIN LIEFERRÜCKSTAND, so kann das Produkt nur gekauft werden, wenn es auf Lager ist. Bei den zwei weiteren Optionen mit dem Namen MENGE UNTER 0 ERLAUBEN bzw. MENGE UNTER 0 ERLAUBEN UND KUNDEN BENACHRICHTIGEN, erlauben Sie einen Verkauf

auch dann, wenn das Produkt nicht auf Lager ist. Bei letzterer Option wird der Kunde zudem entsprechend benachrichtigt bzw. informiert. Die nächste Option können Sie im Prinzip direkt überspringen, da es sich um einen Fehler in Magento Open Source handelt. Denn das Feature zur Option USE DEFERRED STOCK UPDATE steht in Magento Open Source überhaupt nicht zur Verfügung. Aus diesem Grund ergibt diese Option ausschließlich in der Magento Enterprise Edition Sinn, überspringen Sie diese daher an dieser Stelle. Sofern Sie sich über geringe Lagerbestände mittels RSS-Feed informieren lassen möchten, ist die nächste Option BENACHRICHTIGEN BEI MENGE UNTER hilfreich. In dieser Option definieren Sie die Menge, bei der ein Produkt in dem Feed mit den geringen Lagerbeständen auftaucht. Im Standard liegt der dazugehörige Wert bei 1, wobei dieser Wert global innerhalb der Systemkonfiguration oder eben auf Produktebene festgelegt werden kann. Interessant wird es jetzt bei der nächsten Option, die leider auch wie so viele andere Wörter der deutschen Übersetzung zum Opfer gefallen ist. Wenn Sie MENGENZUNAHMEN AKTIVIEREN mit JA bestätigen, so öffnet sich, wie Sie in Abbildung 7.32 sehen können, ein weiteres Eingabefeld namens MENGENZUNAHMEN.

Abbildung 7.32 Wenn Sie nur bestimmte Mengen des Produkts verkaufen möchten, bietet Ihnen diese Option interessante Möglichkeiten.

Hinterlegen Sie bei der Mengenzunahme beispielsweise die Zahl 5, so kann das Produkt ausschließlich in 5er-Schritten gekauft werden, d. h. 5 Stück, 10 Stück, 15 Stück etc. So definieren Sie also die kaufbaren Mengen bzw. Schritte. Im B2B-Umfeld wird an dieser Stelle auch gern von Verpackungseinheiten gesprochen. Speziell im B2B-Commerce existieren oftmals Produkte, die Sie nur in bestimmten Mengen erwerben dürfen, da ansonsten die Logistikkosten explodieren würden. Mit genau dieser Option können Sie solche Verpackungsmengen abbilden. Und zu guter Letzt haben Sie mit der Option STOCK STATUS die Möglichkeit, das Produkt auf den Wert AUF LAGER bzw. NICHT AUF LAGER zu setzen. Da Sie ansonsten später im Frontend eine entsprechende Meldung erhalten werden, bitte ich Sie, den Wert AUF LAGER auszuwählen und anschließend auf den Button DONE zu klicken. Neben der Menge bzw. Anzahl und dem Stock Status können Sie die anderen Optionen bei dem jeweiligen Standardwert belassen und müssen somit keine Änderungen vornehmen.

Sobald Sie wieder in der Hauptansicht angekommen sind, scrollen Sie bitte zum nächsten Feld, das Ihnen direkt bekannt vorkommen dürfte. Denn Sie werden jetzt

die Möglichkeit haben, den STOCK STATUS zu definieren, was Sie bereits in der Ansicht ERWEITERTES INVENTAR erledigt haben. Diesen Punkt können Sie daher getrost überspringen.

Nach dem Stock Status folgt das GEWICHT, das beispielsweise bei der Versandkostenberechnung eine Rolle spielt. Hinterlegen Sie bei einem Produkt übrigens kein Gewicht, indem Sie in dem Dropdown-Feld die Option THIS ITEM HAS NO WEIGHT wählen, konvertiert Magento das Produkt direkt in ein virtuelles Produkt. Was in Magento 1 nur durch zusätzliche Erweiterungen und Anpassungen möglich war, ist bei Magento 2 ein Standard-Feature: die dynamische Produkttypenkonvertierung. Hinterlegen Sie ein Gewicht, indem Sie eine beliebige Zahl eingeben, z. B. 1, und belassen Sie das Dropdown-Feld auf THIS ITEM HAS WEIGHT. Ihr Produkt hat anschließend als weitere Information ein Gewicht erhalten, das zudem je nach Konfiguration des Attributs im Frontend dargestellt werden kann.

Nachdem Sie das Gewicht hinterlegt haben, können und sollten Sie das Produkt einer oder mehreren Kategorien zuweisen. Auch das funktioniert auf einfachste Art und Weise, denn Magento bietet Ihnen die Möglichkeit, aus den bestehenden Kategorien per Checkbox Einträge auszuwählen, wie Sie in Abbildung 7.33 sehen.

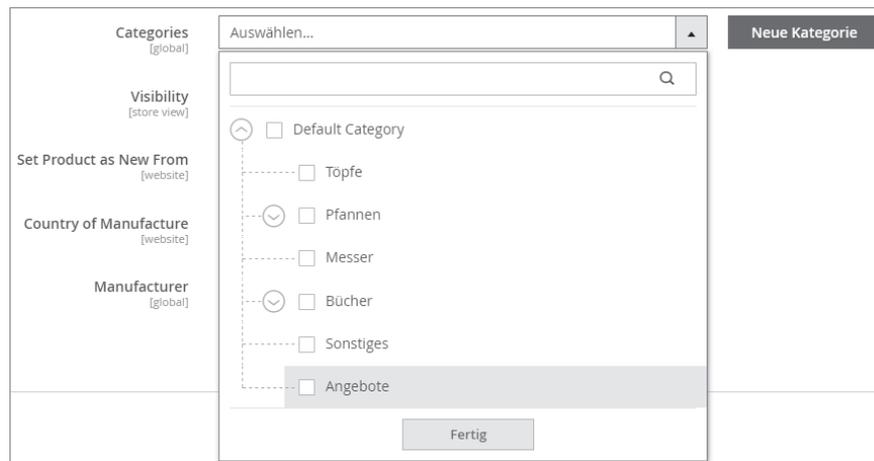


Abbildung 7.33 Magento stellt alle vorhandenen Kategorien in der hinterlegten Struktur dar und ermöglicht dadurch eine schnelle und einfache Auswahl.

Da es sich bei dem anzulegenden Produkt um eine Bratpfanne handelt, die zudem reduziert ist, wählen Sie an dieser Stelle die Kategorien *Pfannen* und *Angebote* aus und klicken Sie auf FERTIG. Sollten Sie an dieser Stelle eine Kategorie vermissen, können Sie übrigens direkt in der Produkthanlage eine neue Kategorie hinzufügen. Klicken Sie hierzu auf den Button NEUE KATEGORIE, der sich direkt neben der Kategorie-Auswahl befindet. Daraufhin öffnet sich ein neues Fenster, wie Sie in Abbildung 7.34 sehen können.

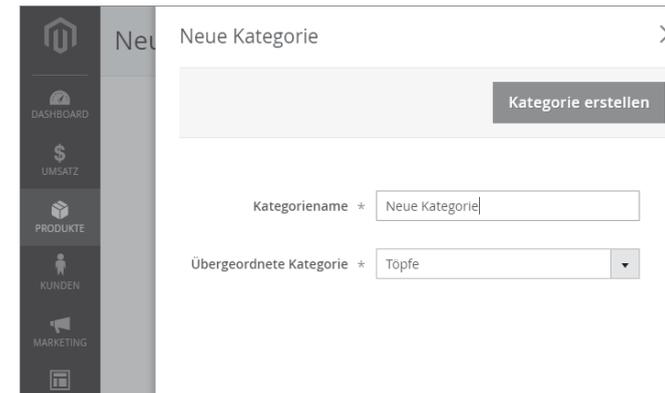


Abbildung 7.34 Neue Kategorien können direkt während der Produkthanlage erstellt werden.

Anschließend müssen Sie nur noch eine Hauptkategorie bzw. eine übergeordnete Kategorie auswählen und einen Namen hinterlegen. Die Möglichkeit, Kategorien innerhalb des Produktmanagements anzulegen, ist äußerst praktisch, denn Sie vermeiden unnötige Sprünge in die Kategorieverwaltung und können die notwendigen Anpassungen in einem Schritt vornehmen.

Sind die Kategorien ausgewählt, haben Sie die Möglichkeit der Sichtbarkeitseinschränkung. Ein Produkt kann in Magento in Sachen Auffindbarkeit eingeschränkt werden. Im Standard ist ein Produkt immer sowohl über Suchfunktion als auch über die Navigation aufrufbar. Letzteres natürlich nur dann, wenn Sie das Produkt einer oder mehreren Kategorien zuweisen. Sie können das Verhalten aber auch einschränken und das Produkt nur über die Suche oder ausschließlich über die Kategorie-Navigation zugänglich machen. Auch können Sie die Sichtbarkeit komplett einschränken, sodass das Produkt ausschließlich über die Produkt-URL aufgerufen werden kann. In der Praxis halte ich persönlich diese Optionen aber für wenig nützlich. Wenn Sie ausschließen möchten, dass ein Kunde auf ein Produkt über die Navigation stößt, dann weisen Sie diesem Produkt einfach keine Kategorien zu. Ein Produkt über die Suchfunktion nicht zugänglich zu machen, kommt im Prinzip auch nie vor, denn Sie möchten Ihre Produkte ja verkaufen. Falls also bei Ihnen nicht eine spezielle Anforderung vorliegt, die eine Nutzung der Optionen sinnvoll erscheinen lässt, mir aber vielleicht nicht bekannt ist, dann belassen Sie an dieser Stelle die Auswahl bitte bei KATALOG, SUCHE. Dadurch kann das Produkt im Frontend problemlos von Nutzern und potenziellen Kunden aufgerufen werden.

Sofern Sie das Produkt als neu kennzeichnen möchten, haben Sie im nächsten Schritt zwei Felder zur Verfügung, mit deren Hilfe Sie ein Start- und Enddatum definieren können. Wenn Sie bei SET PRODUCT AS NEW FROM auf die Kalender-Icons klicken, öffnet sich, wie Ihnen nun sicherlich bekannt ist, ein Date Picker, und Sie können so

wohl ein Start- als auch ein Enddatum auswählen. Einen Einfluss auf die Produktdarstellung oder das Produktverhalten hat diese Auswahl an dieser Stelle übrigens nicht. Letztendlich handelt es sich »nur« um eine Information, die Sie an dieser Stelle hinterlegen können.

Ebenfalls um reine Informationen handelt es sich bei den folgenden beiden Eingabefeldern namens COUNTRY OF MANUFACTURE und MANUFACTURER. Diese beiden Attribute sind von Haus aus vorhanden, und Sie können, da es sich um Dropdown-Listen handelt, die möglichen Optionen in der Attributverwaltung editieren oder ergänzen. An dieser Stelle können Sie die beiden Felder gern leer lassen, da es für die Anlage des Produkts nicht relevant ist.

Haben Sie die Informationen und Werte wie von mir beschrieben hinterlegt, scrollen Sie bitte nach unten, bis Sie beim nächsten Abschnitt angekommen. Normalerweise haben die Abschnitte logische Namen und untergliedern die Produkthanlage in ihrer Struktur. Aktuell hat sich aber in der deutschen Übersetzung ein Fehler eingeschlichen, weshalb anstelle der Überschriften einfach nur 1 % ausgegeben wird. Lassen Sie sich davon nicht irritieren, vermutlich liegt bereits eine neuere Übersetzung vor, wenn Sie dieses Buch in den Händen halten, und der Fehler ist dadurch eliminiert. Sind Sie beim nächsten Abschnitt angelangt, werden Sie zwei WYSIWYG-Editoren sehen, welche die grafische Eingabe von Texten erlauben. Zum einen handelt es sich um den Editor für die DESCRIPTION, zum anderen um den Editor für die SHORT DESCRIPTION. An welcher Stelle im Template die Kurzbeschreibung bzw. Beschreibung ausgegeben wird, hängt letztendlich von der Realisierung, also vom Template selbst ab. Im Standard wird die Kurzbeschreibung in der Nähe des Produktnamens auf der Produktdetailseite ausgegeben, die Beschreibung folgt hingegen im mittleren Bereich der Produktdetailseite. Auch wenn keine Limitierungen vorliegen, lautet die Faustregel, dass Sie bei der SHORT DESCRIPTION ein paar wenige Wörter, maximal drei Sätze hinterlegen und sich im vollen Umfang in der DESCRIPTION austauschen. Das wird Ihnen dann nicht die Darstellung zerschiefen, wie Sie später sehen werden. Denn wenn die Short Description zu lang ist, kann das Layout im Frontend unschön aufbrechen. Wenn Sie sich an dieser Stelle keine Gedanken bezüglich der beiden Beschreibungstexte machen möchten, so geht es zumindest mir, schauen Sie einfach auf <http://www.loremipsum.de> vorbei und lassen Sie sich einen langen sowie einen kurzen Text für die beiden Freitextfelder generieren. Ich wähle für die Description einen Umfang von 400 Wörtern, bei der Short Description hingegen einen von 50 Wörtern.

Hinter das Thema der Produkttexte können Sie anschließend einen Haken machen und zum nächsten Abschnitt scrollen. Dieser Abschnitt ermöglicht das Erstellen eines konfigurierbaren Produktes. Da ich Ihnen das konfigurierbare Produkt später im Detail vorstellen möchte, überspringen Sie an dieser Stelle aber diesen Bereich.

Wenn Sie bei der Erstellung des Attributsets Ihre selbst erstellten Attribute an derselben Stelle wie ich platziert haben, so gelangen Sie anschließend zu dem Abschnitt, der Ihre Attribute beinhaltet. Diese werden, wie in Abbildung 7.35 zu sehen ist, untereinander aufgelistet, und je nach gewähltem Eingabetyp unterscheidet sich die Art und Weise, wie Sie die notwendigen Informationen hinterlegen können.

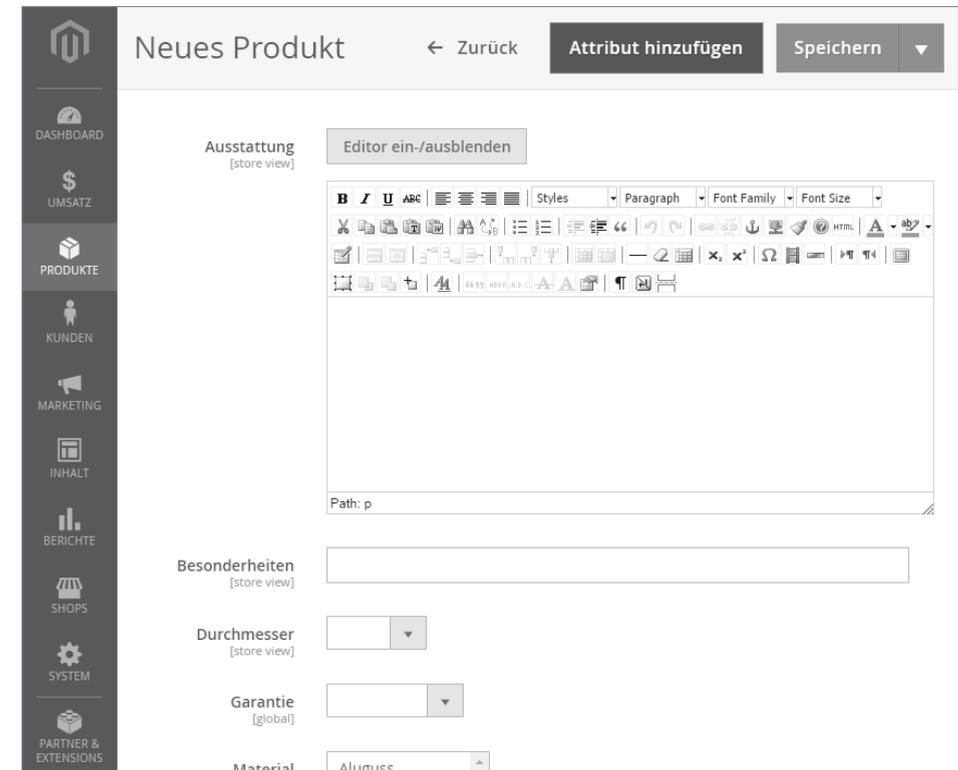


Abbildung 7.35 Attribute, die Sie selbst angelegt haben, erscheinen selbstverständlich ebenfalls bei der Produkthanlage.

Hinterlegen Sie an dieser Stelle beliebige Werte bei dem jeweiligen Feld, und scrollen Sie zum Abschnitt IMAGES AND VIDEOS. Die Produktdetailseite lebt letztendlich von tollen Produktbildern, und seit Magento 2 können Sie zudem Videos hinterlegen. Das Hochladen von Bildern funktioniert recht einfach, klicken Sie einfach auf die Kachel mit der Beschriftung DATEIEN AUSWÄHLEN DURCHSUCHEN, UM EIN BILD ZU FINDEN UND ES HIERHIN ZU ZIEHEN. Anschließend öffnet sich ein Dialog, und Sie können direkt mehrere Dateien von Ihrer lokalen Festplatte auswählen. Wählen Sie, auch wenn Sie ein Produkt anlegen können, ohne diesem Bilder zugewiesen zu haben, jetzt Grafiken von Ihrer lokalen Festplatte aus, um sie dem Produkt zuzuweisen. Daraufhin beginnt Magento mit dem Datei-Upload und zeigt Ihnen anschließend die hochgeladenen Bilder an, wie Sie in Abbildung 7.36 sehen können.

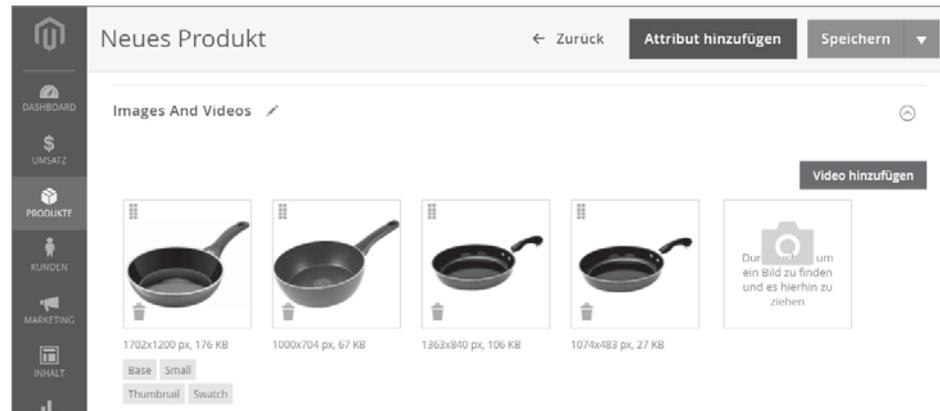


Abbildung 7.36 Beim Bild-Upload können Sie auf einen Schlag dem Produkt eine Vielzahl von Bildern hinzufügen.

Wie Sie in Abbildung 7.36 sehen können, wurden beim ersten Bild in der Reihe die Labels Base, Small, Thumbnail sowie Swatch hinzugefügt. Hierbei handelt es sich um die Rollen, die dem Bild zugewiesen wurden. Nach dem Upload werden alle verfügbaren Rollen immer dem ersten Bild zugeordnet. Bei den Rollen handelt es sich im Prinzip um die Einsatzzwecke, also an welcher Stelle das jeweilige Bild verwendet wird. Wenn Sie diese Rollen abändern möchten, klicken Sie auf das erste Bild in der Reihe. Daraufhin öffnet sich ein neues, wie Sie in Abbildung 7.37 sehen. In dieser neuen Maske haben Sie die Möglichkeit, einen Alt-Text zu hinterlegen. Der Alt-Text beschreibt immer ein Bild und wird primär von Suchmaschinen zum Verständnis, wobei es sich bei dem Bild handelt, verwendet.

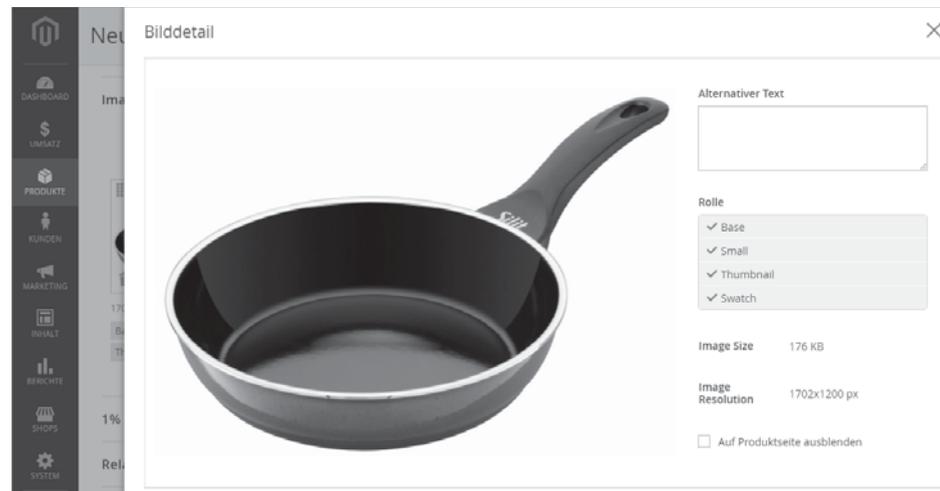


Abbildung 7.37 Wenn Sie ein Bild anklicken, können Sie die Rollen festlegen und einen Alt-Text hinterlegen.

Darauf folgend haben Sie die Möglichkeit, die vorhandenen Rollen abzuwählen. In meinem Fall kann ich jedoch die Rollen, wie entsprechend in Abbildung 7.37 zu sehen ist, belassen, da ich dieses Bild für alle möglichen Einsatzzwecke verwenden möchte. Zu guter Letzt haben Sie bei jedem Bild die Möglichkeit, dieses auf der Produktseite auszublenden. Setzen Sie hierfür den Haken einfach bei der Checkbox AUF PRODUKTSEITE AUSBLENDEN.

Schließen Sie nun die Bilddetails, in dem Sie auf das X-Icon in der rechten oberen Ecke klicken. Scrollen Sie zum nächsten Abschnitt, der sich primär mit den Meta-informationen beschäftigt. In diesem Abschnitt werden Sie zunächst nach dem URL-Key gefragt. Diesen kennen Sie bereits von den Kategorien, und wie auch bei den Kategorien haben Sie die Möglichkeit, einen individuellen URL-Key anzugeben. Wenn Sie dies nicht tun, wird Magento auf Basis des Produktnamens einen URL-Key generieren. In den meisten Fällen ist dies vollkommen in Ordnung, weswegen ich dieses Feld leer lasse. Ebenfalls wie bei den Kategorien können Sie zudem einen Meta-Title, Meta-Keywords und eine Meta-Description hinterlegen. Bei allen drei Feldern handelt es sich speziell um Informationen, die für Suchmaschinen relevant sind, jedoch nicht im Frontend ausgegeben werden. Wenn Sie keinen Meta-Title hinterlegen, wird Magento im Frontend auf Basis des Produktnamens einen Meta-Title kreieren. Bei den Keywords und der Description sollten Sie hingegen manuell sinnvolle Inhalte hinterlegen, da ansonsten der Standardwert aus der Systemkonfiguration greift. Sofern mehrere Seiten aber dieselben Meta-Keywords bzw. dieselbe Meta-Description haben, wird Google dies entsprechend in den Google Webmaster Tools anmerken. Beachten Sie, dass Meta-Keywords und Meta-Descriptions daher immer individuell erstellt werden sollten, ganz egal, ob es sich um eine Kategorie, ein Produkt oder, wie Sie später noch sehen werden, um eine CMS-Seite handelt. An dieser Stelle müssen Sie jedoch die Informationen meiner Meinung nach nicht hinterlegen, da auf Ihrer lokalen Umgebung bzw. meinem Demo-System Google sowieso nicht vorbeischaud bzw. eine Indizierung irrelevant ist. Neben der Möglichkeit, Bilder hochzuladen, können Sie zudem auch ein Video hinzufügen, indem Sie auf den Button VIDEO HINZUFÜGEN klicken. Daraufhin öffnet sich eine Eingabemaske, in der Sie eine YouTube- oder Vimeo-URL, einen Titel sowie eine Beschreibung und ein Vorschaubild hinterlegen können. Auch steht die Möglichkeit der Auswahl einer Rolle, so wie Sie es von den Bildern kennen, zur Verfügung, und das Video kann selbstverständlich hinterlegt, jedoch auf der Produktdetailseite ausgeblendet werden. Die Funktionsweise bei dem Video ist eigentlich sehr ähnlich wie bei den Bildern. Der einzige Unterschied besteht darin, dass Sie nicht wirklich ein Video hochladen können, sondern auf ein YouTube- oder Vimeo-Video verweisen müssen. Das ist aber an und für sich eine gute und logische Entscheidung, denn wenn Sie das Video selbst hosten müssten, hätten Sie wesentlich höhere technische Hürden zu nehmen und müssten zudem mehr Geld in Ihre Hosting-Infrastruktur investieren. YouTube bzw. Vimeo als Videodienste sind daher eine gute Alternative, die an dieser Stelle definitiv sinnvoll ist.

Haben Sie die Eingabefelder, die Sie in Abbildung 7.38 sehen, ausgefüllt, können Sie das Video speichern, indem Sie auf den Button **SPEICHERN** klicken. Ich persönlich werde an dieser Stelle das Video überspringen, ich denke, die Funktionsweise ist so weit deutlich geworden, Sie können jedoch gern etwas experimentieren und bei Ihrem Produkt ein Video hinzufügen.

Abbildung 7.38 Neben Bildern kann einem Produkt auch ein Video hinzugefügt werden.

Fahren Sie nun fort, und scrollen Sie zum nächsten Punkt namens **RELATED PRODUCTS, UP-SELLS, AND CROSS-SELLS**. Diesen Bereich möchte ich Ihnen im späteren Verlauf des Kapitels noch im Detail vorstellen, da Sie hier auch erst dann agieren können, wenn Produkte vorhanden sind. Überspringen Sie an dieser Stelle gedanklich diesen Abschnitt, und scrollen Sie weiter nach unten, bis Sie bei **CUSTOMIZABLE OPTIONS** ankommen.

Dieser Bereich hat es tatsächlich in sich und bietet Ihnen bei Ihren Produkten nochmals ganz besondere Möglichkeiten. Wie eingangs erklärt, differenziert Magento zwischen verschiedenen Produkttypen, z. B. einfachen Produkten, konfigurierbaren Produkten etc. Die konfigurierbaren Produkte nutzen Sie immer dann, wenn Sie Ihren Nutzern im Frontend die Möglichkeit zur Konfiguration eines Produktes anbieten wollen. Bei einer Pfanne könnte so der Durchmesser oder auch die Farbe des Griffes ausgewählt werden. Als Ergebnis erhalten Sie, wenn Sie dieses Produkt im

Backend anlegen, neben dem konfigurierbaren Produkt zusätzlich alle möglichen Konfigurationsmöglichkeiten als einfaches Produkt. Das ist, im Schnelldurchlauf erklärt, die Funktionsweise der konfigurierbaren Produkte. Magento kennt jedoch eine zweite Möglichkeit, wie Konfigurationsoptionen abgebildet werden können, und hierbei handelt es sich um die **CUSTOMIZABLE OPTIONS**. Wenn Sie bei diesem Abschnitt angelangt sind, klicken Sie auf **OPTION HINZUFÜGEN**, worauf eine neue Zeile, wie in Abbildung 7.39 zu sehen ist, dargestellt wird.

Abbildung 7.39 Die »Customizable Options« erlauben die Abbildung von Konfigurationsoptionen bei einfachen Produkten.

Wenn Sie eine neue Option hinzufügen – theoretisch können Sie unendlich viele Optionen hinzufügen –, müssen Sie dieser Option einen Namen geben. Beim Namen können Sie, da keine Limitierungen vorhanden sind, irgendeinen Freitext wählen, z. B. »Farbe«. Nachdem Sie den Namen definiert haben, müssen Sie einen **OPTION TYPE** auswählen. In Abbildung 7.39 sehen Sie einen Ausschnitt der Möglichkeiten. Der Option Type definiert, was für ein Element im Frontend beim Produkt dargestellt wird. Wählen Sie beispielsweise **TEXT** und als Unterpunkt **FIELD**, wird der Nutzer im

Frontend, bezogen auf das Beispiel mit der Farbe, nach der Farbe gefragt und kann diese in Form eines Textfelds hinterlegen. Wählen Sie hingegen FILE, kann der Nutzer bei der Farbe eine Datei hochladen. Wenn Sie nun DROP-DOWN wählen, können Sie bei diesem Option Type verschiedene auswählbare Werte hinterlegen, z. B. rot, grün, gelb etc.

Im Frontend würde der Nutzer anschließend die Farbe mittels Dropdown-Feld auswählen und so das Produkt konfigurieren können. Wie eingangs erwähnt, haben Sie keine Limitierungen bei den Optionen. Sie können daher beliebig viele anlegen und auch jeder Option einen unterschiedlichen Option Type geben, wobei Ihnen insgesamt folgende Typen zur Verfügung stehen:

- ▶ Textfield
- ▶ Textarea
- ▶ File
- ▶ Dropdown
- ▶ Radio Buttons
- ▶ Checkbox
- ▶ Multiple Select
- ▶ Date
- ▶ Date & Time
- ▶ Time

In der Praxis stellt sich immer die Frage, wann man konfigurierbare Produkte verwendet und wann Customizable Options sinnvoll sind. Auch hier gibt es eine Faustregel. Sobald Sie ein Produkt konfigurieren können und die verschiedenen Ausprägungen als physische Produkte existieren, d. h. eine eigene Artikelnummer haben und irgendwo in Ihrem Lager liegen, dann sollten Sie konfigurierbare Produkte nehmen. Denn hier wird der Lagerbestand pro Ausprägung erfasst und verarbeitet. Wenn Sie hingegen ein Grundprodukt haben und dieses individuell herstellen, so ergeben die Customizable Options Sinn. Beispielsweise wenn Sie ein T-Shirt zum Verkauf anbieten und man eine Grafik hochladen kann, die anschließend auf das T-Shirt gedruckt wird. Sie müssen nur den Lagerbestand für das Basisprodukt verwalten, der Druck der hochgeladenen Grafik erfolgt individuell und nachgelagert und hat dadurch auf den Lagerbestand keine Auswirkung. Wie immer im Leben gibt es auch hierbei sicherlich Ausnahmen, wenn Sie jedoch die Lagerbestände für Ihre Produkte verwalten möchten bzw. müssen, und damit meine ich speziell die verschiedenen Ausprägungen, sollten Sie immer zum konfigurierbaren Produkt greifen.

Relativ schnell überspringen können Sie den nächsten Abschnitt namens PRODUCT IN WEBSITES. Wenn Sie mehrere Websites anlegen (siehe Kapitel 17, »Magento-Multi-

store-Funktionalität konfigurieren und nutzen«), können Sie bei jedem Produkt die Zuweisung zur Website definieren. Sprich, nicht jedes Produkt muss zwangsläufig jeder Website zugewiesen werden. Durch diese Eingrenzung können Sie auf Produktebene festlegen, in welchen Websites das Produkt aufrufbar sowie kaufbar sein darf.

Wenn Sie wieder ein wenig nach unten scrollen, können Sie innerhalb des nächsten Abschnitts Einfluss auf die Darstellung der Produktdetailseite nehmen. Sie kennen diese Optionen bereits vom Kategorie-Management. Wie auch bei den Kategorien können Sie bei Produkten ein alternatives Layout wählen sowie in Form von XML-Statements individuellere Anpassungen an der Darstellung vornehmen. Da Sie diese beiden Optionen bereits in Hülle und Fülle im vorherigen Abschnitt, als es um die Kategorien ging, kennengelernt haben, möchte ich an dieser Stelle über diese beiden Punkte hinweggehen. Ein neuer und Ihnen unbekannter Punkt ist hingegen die Option DISPLAY PRODUCT OPTIONS IN. Letztendlich, das hängt ganz stark vom Design, also vom Template ab, haben Sie hier die Möglichkeit, die Position der Produktoptionen zu definieren. An sich ist dies aber eigentlich nicht relevant, daher müssen Sie an dieser Stelle auch keine Änderungen vornehmen.

Ebenfalls wie bei den Kategorien können Sie die Änderungen am Design zeitlich terminieren. Auch bei Produkten können Sie für einen definierbaren Zeitraum ein anderes Theme auswählen bzw. das Layout ändern. Sie sehen diese Optionen in Abbildung 7.40, die Funktions- und Verhaltensweise ist jedoch identisch mit derjenigen, die Sie bereits bei den Produkten kennengelernt haben.

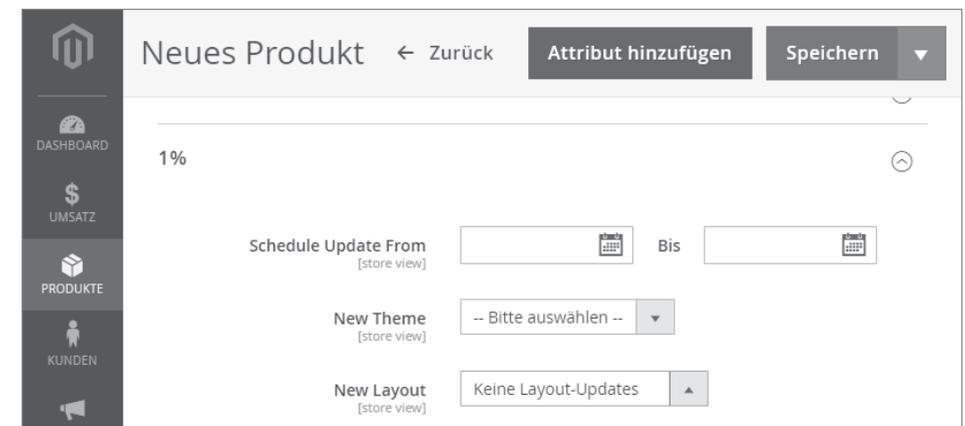


Abbildung 7.40 Auch bei Produkten können Sie zeitlich befristete Layout- und Design-Änderungen vornehmen.

Da die Layout- und Design-Änderungen, zumindest meiner Meinung nach, an dieser Stelle nicht relevant sind, können Sie diesen Bereich zum jetzigen Zeitpunkt überspringen.

Beim nächsten Abschnitt angelangt, können Sie für dieses Produkt die Gift Message, also Geschenknachricht, aktivieren bzw. deaktivieren. Grundsätzlich handelt es sich um einen globalen Wert, den Sie in der Systemkonfiguration definieren. Auf Produktebene lässt sich dieser Wert jedoch problemlos überschreiben, was Sie an dieser Stelle tun können. Ich sehe aktuell von Änderungen in diesem Bereich ab, wenn Sie möchten, können Sie die Gift Messages jedoch gern für dieses Produkt aktivieren.

Wie auch bei den Gift Messages enthält der nächste Abschnitt nur eine Option, Sie können nämlich hinterlegen, seit welchem Zeitpunkt das Produkt im Angebot ist. Es handelt sich ausschließlich um eine Information, die keine nachgelagerten Prozesse bzw. Funktionen auslöst.

Wenn Sie an dieser Stelle ein wenig nach unten scrollen, haben Sie last but not least im letzten Abschnitt die Möglichkeit HERUNTERLADBARE INFORMATIONEN zu hinterlegen. Dies geht jedoch nur, wenn es sich um ein Produkt vom Typ »downloadbares Produkt« handelt, und hierfür dürfen Sie kein Gewicht hinterlegen. Daher erscheint an dieser Stelle bei Ihnen die Warnung »To enable the option set the weight to no«. Was es mit den downloadbaren Produkten auf sich hat, werden Sie jedoch noch recht schnell auf den folgenden Seiten erfahren.

Sie sind jetzt ganz am Ende der Seite angekommen, haben, wenn Sie meinen Empfehlungen gefolgt sind, alle relevanten Informationen hinterlegt und können das neue Produkt anlegen. Klicken Sie hierzu auf den Button **SPEICHERN**. Sollte Magento Ihnen keine Fehler zurückmelden, wird Magento Ihr neues Produkt erfolgreich anlegen. Nach dem Speichern landen Sie automatisch in der Übersichtsseite der Produkte, die Sie aber bitte verlassen. Öffnen Sie in einem neuen Tab das Frontend Ihres Online-Shops, d. h. diejenige Ansicht, die auch Ihren Nutzern und Kunden angezeigt wird, und öffnen Sie die Kategorie »Pfannen«. Innerhalb der Kategorie »Pfannen« werden Sie jetzt das soeben angelegte Produkt vorfinden, das Sie mit einem Klick auf das Produktbild bzw. Namen öffnen können.

Weitere Möglichkeiten bei der Produkthanlage

Innerhalb der Produkthanlage haben Sie weitere Möglichkeiten, auf die Sie über die Buttons in der oberen Bildschirmhälfte zugreifen können. So können Sie direkt innerhalb der Produkterstellung neue Attribute anlegen und zu bestehenden Attributsets hinzufügen. Auch können Sie, anstelle von Speichern, auf den Pfeil neben diesem Button klicken. Daraufhin werden Ihnen weitere Optionen angeboten, beispielsweise Speichern und duplizieren oder Speichern und schließen.

Daraufhin gelangen Sie zur Produktdetailseite, die bei Ihnen wie in Abbildung 7.41 aussehen sollte. Sie haben somit Ihr erstes Produkt angelegt, das jetzt schon gekauft werden könnte. Gratulation, damit haben Sie einen weiteren Grundstein für den Aufbau Ihres Magento 2-Online-Shops gelegt!

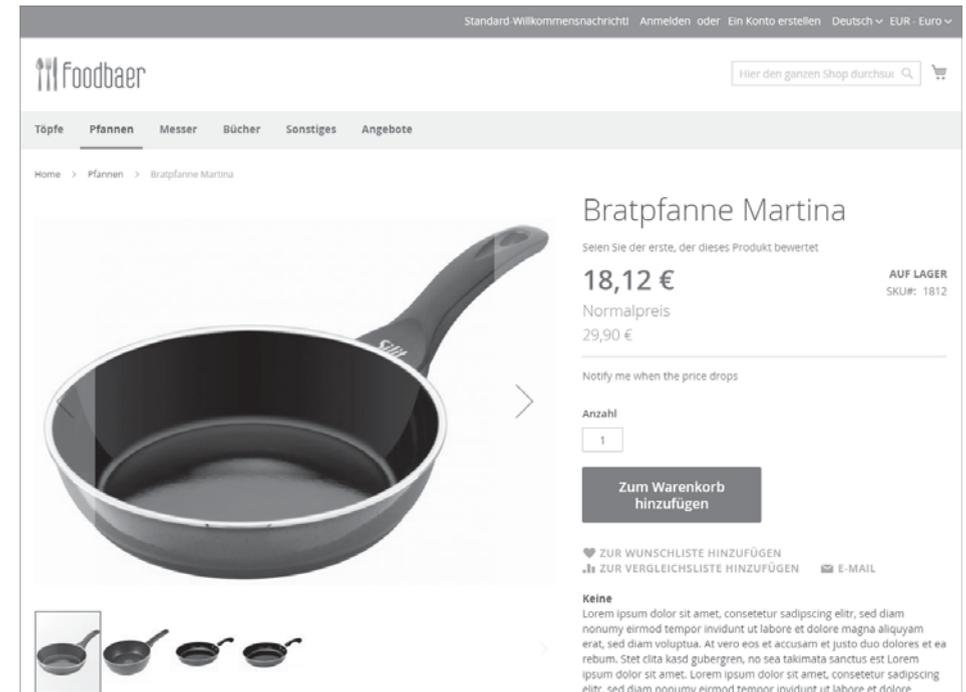


Abbildung 7.41 Das erfolgreich angelegte Produkt kann umgehend im Frontend aufgerufen werden.

Bevor ich an dieser Stelle mit den weiteren Produkttypen fortfahre, möchte ich Sie darum bitten, ein paar weitere Produkte vom Typ »einfaches Produkt« anzulegen. Diese weiteren Produkte sind später für die zu erklärenden Produkttypen relevant. Idealerweise, das sind zumindest meine nächsten Schritte in meinem Demo-System, legen Sie pro Attributset jeweils zwei einfache Produkte an. Da Sie die Inhalte, d. h. Bezeichnungen und ausgefüllten Attribute, selbst definieren können, verzichte ich an dieser Stelle auf ausschweifende Erklärungen. Sollten Sie Probleme bei der Anlage der Produkte bzw. Fragen haben, können Sie gern auf www.foodbaer.de im Backend die von mir angelegten Produkte mit den von Ihnen angelegten vergleichen.

Konfigurierbares Produkt

Wäre es nicht genial, wenn sich ein Nutzer und somit potenzieller Kunde im Frontend ein Produkt, beispielsweise einen Kochtopf, anschauen und in der Produktdetailansicht direkt die benötigte Größe auswählen könnte? Mit Magento können Sie genau diese Anforderung mithilfe von konfigurierbaren Produkten abbilden. Lassen Sie uns an dieser Stelle ein konfigurierbares Produkt Schritt für Schritt anlegen, so dass Sie einen tiefen Einblick in die Funktionsweise und Möglichkeiten erlangen.

Wechseln Sie erneut in die Produktaufstellung innerhalb des Magento-Backends, d. h. in den Menüpunkt **PRODUKTE • KATALOG**. Diese Ansicht kennen Sie bereits, da Sie von dieser Stelle aus das einfache Produkt angelegt haben. Klicken Sie jetzt erneut auf den Pfeil neben dem Button **PRODUKT HINZUFÜGEN**, und wählen Sie den Eintrag **KONFIGURIERBARES PRODUKT** aus. Die Maske, die sich anschließend öffnet, kennen Sie bereits aus den vorherigen Seiten, auf denen Sie ein Produkt vom Typ **EINFACHES PRODUKT** angelegt haben. Die Anlagemaske ist unabhängig vom Produkttyp recht identisch, so können Sie einen Namen, eine Artikelnummer, Beschreibungstexte etc. hinterlegen. Füllen Sie an dieser Stelle nun alle vorhandenen Eingabefelder aus, Vorgaben zum Inhalt möchte und muss ich Ihnen an dieser Stelle nicht machen. Da ich persönlich, das nur als Hinweis vorweg, einen Kochtopf anlegen möchte, wähle ich beim Namen »Kochtopf Duchess« und beim Attributset den Eintrag **KOCHTÖPFE**.

Scrollen Sie, nachdem Sie die Eingabefelder entsprechend mit Werten versehen haben, bis zum Abschnitt **KONFIGURATIONEN**. An dieser Stelle haben Sie die Möglichkeit, die verschiedenen Ausprägungen für das aktuelle Produkt zu erstellen. Hierfür müssen Sie auf den Button **KONFIGURATIONEN ERSTELLEN** klicken, der sich ebenfalls in diesem Abschnitt befindet. Haben Sie auf den Button geklickt, öffnet sich ein neuer Dialog, in dem Sie verschiedene Attribute aufgelistet bekommen, aus denen Sie Attribute auswählen müssen. Magento zeigt Ihnen zu diesem Zeitpunkt, wie Sie in Abbildung 7.42 sehen, alle im System vorhandenen Attribute an, die für die Konfiguration von Produkten verwendet werden können. Hierbei handelt es sich um Attribute vom Eingabetyp Dropdown-Liste bzw. Visuelles Farbfeld oder Text-Farbfeld. Das heißt, wenn Sie ein Attribut für die Konfiguration verwenden möchten, müssen Sie einen dieser Eingabetypen verwenden. Die Konfiguration von Attributen des Typs Textfeld bzw. Textbereich ist hingegen nicht möglich.

Geltungsbereich muss global sein

Sollte ein von Ihnen angelegtes Attribut nicht in der besagten Auflistung auftauchen, prüfen Sie bitte den Geltungsbereich, d. h. die Eigenschaft »Bereich«. Nur wenn dieser Wert auf »Global« steht, kann das Attribut für die Konfiguration eines Produktes verwendet werden.

Wählen Sie, um die Konfiguration später etwas komplexer zu gestalten, die Attribute Durchmesser sowie Farbe, und klicken Sie auf **WEITER**.

Wie Sie in Abbildung 7.43 sehen, können Sie die zu verwendenden Optionen darauf hin einschränken. Sowohl dem Attribut »Durchmesser« als auch dem Attribut »Farbe« wurden bereits mögliche Werte hinterlegt. Jetzt müssen Sie entscheiden, welche Werte bei der Konfiguration eine Rolle spielen, d. h. mit welchen Ausprägungen das Produkt überhaupt existiert. In diesem Beispiel wähle ich sowohl bei der Farbe als auch beim Durchmesser alle vorhandenen Werte aus und klicke anschließend auf

WEITER. Sie hätten innerhalb dieser Ansicht übrigens auch die Möglichkeit, neue Werte zu erstellen, d. h., wenn eine Farbe fehlen sollte, so können Sie den Attributwert direkt hinzufügen.

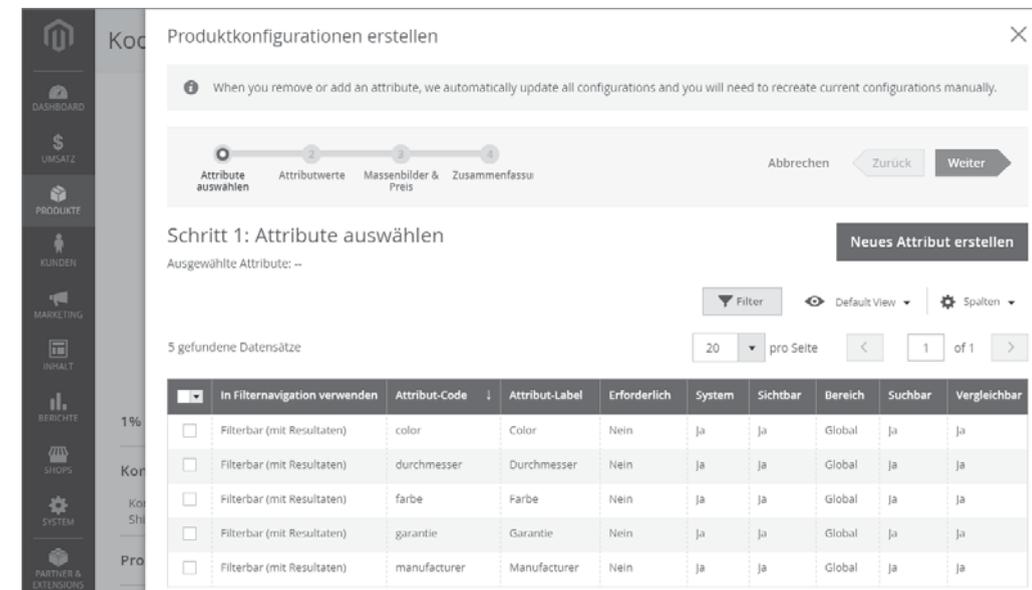


Abbildung 7.42 Sie müssen zuerst die für die Konfiguration zu verwendenden Attribute auswählen.

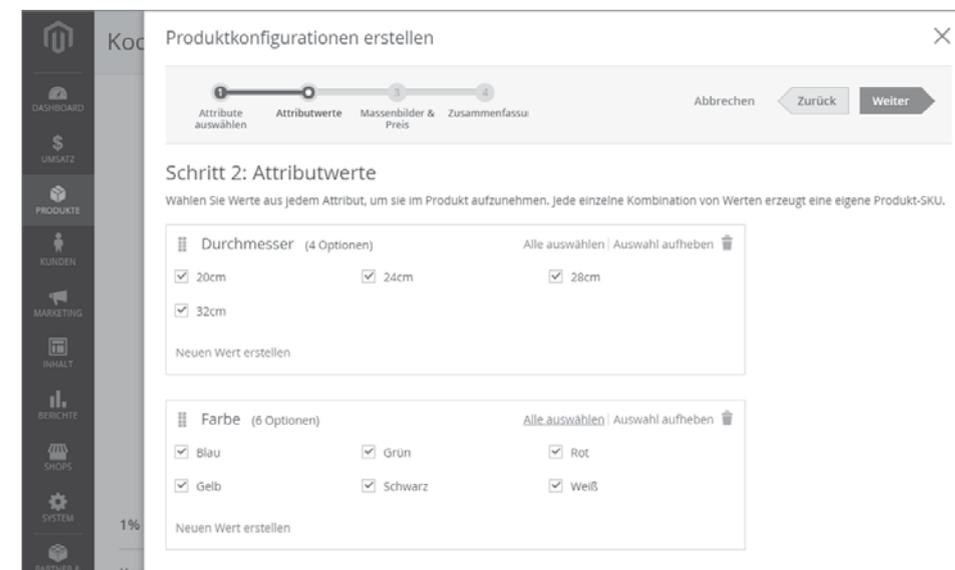


Abbildung 7.43 Definieren Sie, in welchen Ausprägungen das Produkt später erhältlich sein wird.

Zudem können Sie die Reihenfolge der Attribute verändern. In der jetzigen Konfiguration würde der Nutzer im Frontend zuerst nach dem Durchmesser und daraufhin nach der Farbe gefragt werden. In der Ansicht können Sie per Drag & Drop jedoch auch den Kasten Farbe nach oben ziehen, wodurch der Nutzer im Frontend zuerst nach der Farbe gefragt werden würde. Klicken Sie jetzt auf WEITER, um zum nächsten Schritt zu gelangen.

Da Magento für dieses konfigurierbare Produkt insgesamt 24 einfache Produkte anlegen wird, denn Sie haben vier Durchmesser und sechs Farben, können Sie in der nächsten Ansicht die Bilder, Preise und Lagerbestände der Varianten definieren. Dafür stehen Ihnen jeweils die folgenden Optionen zur Verfügung:

- ▶ Einzelnen Satz von Bildern auf alle SKUs anwenden
- ▶ Einzelne Bilder nach Attributen auf jede SKU anwenden
- ▶ Bild-Upload zu diesem Zeitpunkt überspringen

Wenn Sie erste Option wählen, so können Sie ein Bild, einen Preis bzw. einen Lagerbestand für alle Varianten definieren. Es erfolgt keine Differenzierung aufgrund der Ausprägungen, Sie hinterlegen einen allgemeingültigen Wert. Wählen Sie hingegen die zweite Option, können Sie in Abhängigkeit zum auswählbaren Attribut Informationen hinterlegen. Wenn Sie beispielsweise das Attribut »Durchmesser« wählen, können Sie pro Durchmesser einen Preis, ein Bild und einen Lagerbestand definieren. Die dritte und letzte Option ist recht selbsterklärend, denn wählen Sie diese, können Sie zu diesem Zeitpunkt keine Informationen herlegen. Der Einfachheit halber wähle ich in meinem Fall EINZELNEN SATZ VON BILDERN AUF ALLE SKUS ANWENDEN, wähle ein Bild aus und definiere einen Preis und Lagerbestand. Wenn Sie dies ebenfalls getan haben, klicken Sie anschließend auf WEITER.

Magento zeigt Ihnen als letzten Schritt eine Zusammenfassung der zu erstellenden Varianten inklusive Preis, Lagerbestand sowie Bild an. Dies müsste bei Ihnen wie in Abbildung 7.44 aussehen. Wie Sie bei mir erkennen können, können Sie in Magento in Summe 24 einfache Produkte anlegen, um das konfigurierbare Produkt abzubilden. Um dies zu bestätigen, klicken Sie auf den Button WEITER.

Daraufhin schließt sich der Dialog, und Sie kehren zur Produkthanlageansicht zurück. Im Abschnitt KONFIGURATIONEN werden Ihnen alle zugeordneten Produktvarianten dargestellt, Sie müssen an dieser Stelle, sofern Sie alle weiteren Produktinformationen ausgefüllt haben, nur noch das Produkt speichern. Rufen Sie daraufhin das soeben erstellte Produkt im Frontend auf, werden Sie direkt die Konfigurationsmöglichkeiten sehen. So haben Sie die Möglichkeit, eine Farbe sowie einen Durchmesser auszuwählen, wofür Ihnen jeweils ein Dropdown-Menü zur Verfügung steht. Sollten Sie das Produkt in Ihrem System nicht angelegt haben, werfen Sie bitte einen kurzen Blick auf Abbildung 7.45, um das beschriebene Verhalten nachvollziehen zu können.

Bilder	SKU	Menge	Durchmesser	Farbe	Preis
1%	Kochtopf "Duchess"-20cm-Blau	500	20cm	Blau	€ 39
Kochtopf	Kochtopf "Duchess"-20cm-Grün	500	20cm	Grün	€ 39
Kochtopf	Kochtopf "Duchess"-20cm-Rot	500	20cm	Rot	€ 39
Kochtopf	Kochtopf "Duchess"-20cm-Gelb	500	20cm	Gelb	€ 39
Kochtopf	Kochtopf "Duchess"-20cm-Schwarz	500	20cm	Schwarz	€ 39
Pro	Kochtopf "Duchess"-20cm-Weiß	500	20cm	Weiß	€ 39
1%	Kochtopf "Duchess"-24cm-Blau	500	24cm	Blau	€ 39
Ima	Kochtopf "Duchess"-24cm-Grün	500	24cm	Grün	€ 39
1%	Kochtopf "Duchess"-24cm-Rot	500	24cm	Rot	€ 39

Abbildung 7.44 Magento generiert für jede Variante des konfigurierbaren Produkts ein einfaches Produkt.

Standard-Willkommensnachricht! Anmelden oder Ein Konto erstellen Deutsch EUR - Euro

Hier den ganzen Shop durchsuchen

Töpfe Pfannen Messer Bücher Sonstiges Angebote

Home > Töpfe > Kochtopf "Duchess"

Kochtopf "Duchess"

Seien Sie der erste, der dieses Produkt bewertet

39,00 € AUF LAGER
SKU#: Kochtopf "Duchess"

Notify me when the price drops

Durchmesser *
20cm

Farbe *
Blau

Anzahl
1

Zum Warenkorb hinzufügen

Abbildung 7.45 Bei einem konfigurierbaren Produkt kann der Nutzer im Frontend mittels Dropdown-Menü die gewünschten Ausprägungen auswählen.

Nachdem Sie das Produkt angelegt haben, können Sie gern in die Produktübersichtsansicht innerhalb des Backends wechseln. In dieser Ansicht angelangt, werden Sie, aufgrund der Anlage des konfigurierbaren Produkts, die vielen einfachen Produkte vorfinden. Diese tragen den Namen des konfigurierbaren Produkts, ergänzt durch die Ausprägungen, wodurch die Bezeichnung beispielsweise »Kochtopf "Duchess"-32cm-Weiß« lautet. Da Magento für jede Ausprägung ein einfaches Produkt anlegt, können Sie zudem jede Ausprägung individuell anpassen und beispielsweise einen anderen Preis, ein anderes Bild oder auch eine andere Beschreibung hinterlegen. Der weiße Topf mit einem Durchmesser von 32 cm muss also nicht so viel kosten wie der schwarze Topf mit einem Durchmesser von 30 cm. Hier sind Sie, aufgrund der in Magento verankerten Systematik, sehr flexibel.

Durch die Anlage des konfigurierbaren Produkts sind Ihnen die Funktionsweise und die Möglichkeiten sicherlich bewusster geworden als durch das reine Studium des theoretischen Teils, den Sie auf den vergangenen Seiten vorgefunden haben. Konfigurierbare Produkte sind äußerst praktisch und ermöglichen Ihnen die Abbildung von komplexen Produktkonfigurationen. Behalten Sie jedoch auch immer im Hinterkopf, dass für jede Ausprägungskombination ein einfaches Produkt angelegt wird, wodurch die Datenbasis relativ schnell stark wachsen kann.

Gruppenprodukt

Nachdem Sie das konfigurierbare Produkt angelegt haben, können Sie an dieser Stelle zum nächsten Produkttyp übergehen. Rufen Sie erneut die Produktübersichtseite auf, die Sie unter **PRODUKTE • KATALOG** erreichen. Um das Gruppenprodukt anzulegen, klicken Sie auf das Pfeil-Icon, das sich direkt neben dem Button **PRODUKT HINZUFÜGEN** befindet. Nach dem Klick auf das Pfeil-Icon wählen Sie den Eintrag **GRUPPENPRODUKT** aus der aufgehenden Liste aus, daraufhin lädt die Produkthanlagemaske.

Sinn und Zweck des Gruppenprodukts besteht darin, auf einer Produktdetailseite das Hinzufügen möglichst vieler Produkte oder Produktvarianten zu ermöglichen. Es werden daher mehrere Produkte gruppiert, und der Nutzer kann frei aus den gruppierten Produkten wählen und diese zum Warenkorb hinzufügen. Genau dieses Verhalten möchte ich Ihnen anhand eines praxisnahen Beispiels zeigen, das speziell im B2B-Umfeld häufig vorkommt. Geben Sie zuerst einen Produktnamen und eine Artikelnummer in die Eingabemaske ein. Ihnen wird, wenn Sie diese beiden Werte hinterlegt haben, sicherlich das Mengenfeld auffallen, denn dieses ist deaktiviert. Dass das Mengenfeld deaktiviert ist, ist nur logisch, da Sie gerade nur die Hülle anlegen und gleich auf die entsprechenden Produkte referenzieren werden. Füllen Sie bitte alle relevanten Informationen aus, und scrollen Sie anschließend zum Abschnitt **GRUPPIERTE PRODUKTE**. Dieser Bereich ermöglicht Ihnen jetzt das Hinzufügen von einfachen Produkten zu diesem Gruppenprodukt. Klicken Sie nun auf den Button

ARTIKEL ZUR GRUPPE HINZUFÜGEN, worauf sich ein neues Fenster wie in Abbildung 7.46 öffnet. In diesem Fenster sehen Sie nun eine Auflistung aller im System vorhandenen Produkte, wobei Magento Ihnen nur die einfachen Produkte darstellt. Die Aufgabe besteht jetzt darin, relevante Produkte auszuwählen und dadurch dem Gruppenprodukt zuzuweisen. Ich wähle aus Gründen der Einfachheit an dieser Stelle ein paar der einfachen Produkte, die bei der Anlage des konfigurierbaren Produkts angelegt wurden. Letztendlich müssen Sie bei den jeweiligen Produkten nur den Haken in der Checkbox, die sich in der ersten Spalte befindet, setzen und daraufhin auf den großen orangefarbenen Button namens **AUSGEWÄHLTE PRODUKTE HINZUFÜGEN** klicken. Sofern Sie auf den Button geklickt haben, landen Sie erneut in der Produkthanlagemaske und sehen in dem Abschnitt **GRUPPIERTE PRODUKTE** die von Ihnen ausgewählten Produkte. Weitere Einstellungen und Änderungen müssen Sie an dieser Stelle nicht vornehmen, prüfen Sie aber, ob Sie alle relevanten Pflichtfelder ausgefüllt haben. Ist dies nicht der Fall, werden Sie beim Speichern des Produktes eine entsprechende Meldung erhalten und müssen die fehlenden Informationen nachtragen. Sobald Sie daher alle Felder geprüft und Informationen hinterlegt haben, klicken Sie auf den Button **SPEICHERN**.

ID	Thumbnail	Name	Typ	SKU	Menge	Preis	Im Angebot seit	Test	Material	Durchmesser	Garantie
1		Testprodukt	Einfaches Produkt	Testprodukt	100.0000	100,00 €	Jun 16, 2017 10:05:48 PM				
2		SMALL ROASTING DISH	Einfaches Produkt	SMALL ROASTING DISH	93.0000	4,95 €	Jun 16, 2017 10:05:48 PM				
3		Käseibe Black Line Cromargan	Einfaches Produkt	Käseibe Black Line Cromargan	4989.0000	12,95 €	Jun 16, 2017 10:05:48 PM				
4		Ananasschneider Gourmet Edelstahl	Einfaches Produkt	Ananasschneider Gourmet Edelstahl	4989.0000	29,95 €	Jun 16, 2017 10:05:48 PM				
5		Bratpfanne Martina	Einfaches Produkt	1812	11016.0000	29,90 €	Jun 16, 2017 10:05:48 PM		Keramik	28cm	36 Monate
6		JAMIE OLIVER TEFAL PREMIUM EDELSTAHL TOPSSET	Einfaches Produkt	1001	1000.0000	249,99 €	Jun 16, 2017 10:05:48 PM		Edelstahl		36 Monate

Abbildung 7.46 Mithilfe der übersichtlichen Oberfläche können Sie schnell und einfach Produkte zum Gruppenprodukt hinzufügen.

Magento speichert daraufhin das Produkt und stellt es im Frontend zur Verfügung. Wenn Sie sich jetzt fragen, wie denn das Gruppenprodukt im Detail aussieht, öffnen Sie bitte das Produkt im Frontend Ihres Systems, oder werfen Sie einen Blick auf Abbildung 7.47. Magento listet in der Produktdetailansicht nun alle zugewiesenen Produkte des Gruppenprodukts untereinander auf und ermöglicht dem Nutzer die unkomplizierte Bestellung mehrerer Varianten mit einem Klick. Der Nutzer bzw. potenzielle Kunde braucht nur bei der jeweiligen Variante die Anzahl zu definieren und kann daraufhin mit einem Klick auf den Button ZUM WARENKORB HINZUFÜGEN den Warenkorb direkt befüllen. Speziell im B2B-Umfeld, denken Sie an die Modebranche, ist diese Funktion recht praktisch, da oftmals in den Online-Shops auf einen Schlag mehrere Varianten eines Produktes bestellt werden.



Abbildung 7.47 Bei einem Gruppenprodukt können auf einen Schlag alle Produktvarianten bestellt werden.

Virtuelles Produkt

Das virtuelle Produkt und dessen Funktionsweise sind relativ schnell erklärt, daher müssen Sie an dieser Stelle auch nicht unbedingt ein neues Produkt in Ihrem Online-Shop anlegen. Außer, Sie möchten ein wenig mit diesem neuen Produkttyp experimentieren, dann können Sie selbstverständlich in die Produkthanlage springen.

Der tatsächlich einzige Unterschied zwischen dem virtuellen und dem einfachen Produkt besteht in dem fehlenden Gewicht des Produkts. Wenn Sie ein virtuelles Produkt anlegen, haben Sie, im Vergleich zum einfachen Produkt, abgesehen vom Gewicht keinerlei sonstige Unterschiede.

Das heißt, bei diesem Produkttyp steht die Option WEIGHT auf THIS ITEM HAS NO WEIGHT. Angenommen, Sie würden diese Einstellung ändern, dann würde Magento den Produkttyp in ein einfaches Produkt konvertieren. Bei allen anderen Optionen gibt es keine Abweichungen, d. h., Sie können auch CUSTOMIZABLE OPTIONS anlegen, Bilder und Videos hochladen, Beschreibungstexte hinterlegen etc. Der Produkttyp verhält sich absolut genauso wie das einfache Produkt.

Bündelprodukt

Interessanter wird es beim nächsten Produkttyp, dem Bündelprodukt. Vom Prinzip geht der Produkttyp in eine ähnliche Richtung wie das Gruppenprodukt, erweitert den Funktionsumfang und das Verhalten aber nochmals signifikant. Wechseln Sie bitte wieder in die Produktübersichtseite innerhalb des Magento-Backends, und klicken Sie auf das Pfeil-Icon, das sich neben dem Button PRODUKT HINZUFÜGEN befindet. Wählen Sie, um mit der Produkthanlage zu starten, den Eintrag BÜNDELPRODUKT aus, daraufhin lädt Magento die Eingabemaske für die Produkthanlage.

Hinterlegen Sie im ersten Schritt die notwendigen Informationen wie den Namen, die Artikelnummer, Produktbeschreibungen etc. Ich verwende, das nur als kleinen Tipp für Sie, diesen Produkttyp, um mein Produkt mit dem Namen »Starterset für Profiköche« abzubilden. Das Starterset hat den Sinn und Zweck, dem Nutzer eine geführte Auswahl durch die verschiedenen Küchenaccessoires zu bieten. Beim Attributset können Sie bei diesem Produkt übrigens Default wählen, da beim Bündelprodukt in diesem Fall keine weiterführenden Informationen wie z. B. eine Garantie gespeichert werden sollen. Denn die Produkteigenschaften hängen letztendlich an den Produkten, die Bestandteil des Bündelprodukts sind.

Sobald Sie alle relevanten Produktinformationen hinterlegt haben, scrollen Sie nach oben zum Punkt DYNAMIC SKU. Hierbei handelt es sich um eine neue Option, die in den vorherigen Produkttypen nicht vorhanden war. Wenn Sie für das Bündelprodukt eine Artikelnummer hinterlegen möchten, müssen Sie diese Option deaktivieren. Dann haben Sie, wie bei allen anderen Produkttypen auch, die Möglichkeit, manuell eine Artikelnummer zu definieren, die später im Checkout-Prozess bzw. auch in den Transaktions-E-Mails dargestellt wird. Aktivieren Sie hingegen die dynamische Artikelnummer, wird sich aufgrund der Zusammenstellung des Bündelprodukts im Warenkorb eine Artikelnummer ergeben. Im Prinzip ist diese Einstellung dann relevant, wenn Magento mit einem ERP-System zusammenspielt, in dem Ihre Produkte ebenfalls abgebildet sind. In einem solchen Fall müssen Sie sicherstellen, dass in beiden Systemen die Artikelnummern für die Bündelprodukte identisch sind. In der jetzigen

Konstellation, d. h. in diesem Beispiel, ist der Aufbau der Artikelnummer sekundär, lassen Sie ruhig zu Demonstrationszwecken die dynamische Artikelnummer aktivieren.

So wie es eine dynamische Artikelnummer gibt, gibt es auch einen dynamischen Preis. Scrollen Sie weiter nach unten, bis Sie zum Punkt DYNAMIC PRICE gelangen. Sie haben die Möglichkeit, einen Preis für das Bündelprodukt zu definieren oder diesen dynamisch errechnen zu lassen. Dynamisch errechnen bedeutet, die Produkte, die der Kunde innerhalb des Bündels auswählt, führen zum Verkaufspreis. Ob diese Option sinnvoll ist, hängt immer von dem ganz konkreten Fall ab. Wenn Sie beispielsweise eine Bratpfanne und einen Topf »bündeln«, so können Sie dieses Bündel in einer Aktion sicherlich besser vermarkten, wenn Sie den Verkaufspreis, im Vergleich zum einzelnen Kauf der Produkte, senken. Nach dem Motto: Kaufen Sie die Pfanne und den Topf, und sparen Sie 20 %. Erstellen Sie jedoch ein recht umfangreiches Produktbündel und der Nutzer hat die Auswahl unter vielen verschiedenen Produkten, so lässt sich für das Bündel im Vorfeld schlecht ein bestimmter Verkaufspreis festlegen. Dann müssen Sie sicherlich zur dynamischen Preisberechnung greifen. Ich verwende an diesem Fall ebenfalls die dynamische Preisberechnung, einfach, um Ihnen die Verhaltensweise im Detail zu zeigen.

Die Berechnung des Gewichts spielt ebenfalls eine Rolle, denn abhängig vom Gewicht können Sie beispielsweise die Versandkosten errechnen lassen. Wie beim Preis und der Artikelnummer haben Sie auch beim Gewicht, innerhalb der Option DYNAMIC WEIGHT, die Wahl zwischen einer dynamischen Gewichtserrechnung und der fixen Definition eines Gewichts, sprich, ob Sie Magento auf Basis der Produkte des Bündels das Gewicht automatisch errechnen lassen möchten oder ob Sie selbst eine Zahl hinterlegen. Wie auch bei den vorherigen Optionen wähle ich an dieser Stelle die dynamische Variante.

Customizable Options stehen bei Bündelprodukten nicht zur Verfügung

Die Möglichkeiten und Optionen bei den Bündelprodukten gleichen denen bei einem einfachen Produkt. Der größte Unterschied ist sicherlich die fehlende Möglichkeit, »Customizable Options« zu erstellen. Dies können Sie bei Bündelprodukten nicht, da das Hüllenprodukt an sich keine Logik und Funktion beinhaltet und Sie letztendlich nur auf einfache Produkte verweisen.

Haben Sie diese Option hinterlegt, müssen Sie weiter nach unten scrollen, bis Sie zum Punkt SHIP BUNDLE ITEMS gelangen. Dieser Punkt definiert, ob die gekauften Produkte zusammen oder getrennt versendet werden dürfen. Auch hier müssen Sie letztendlich wieder den konkreten Fall beachten, um die richtige Option zu wählen. Verkaufen Sie ein Bündel bestehend aus einem iPhone und einem Ladekabel, so ergibt ein einzelner Versand der Produkte keinen Sinn, speziell wenn sich die Versand-

zeiten unterscheiden. In diesem Fall sollten Sie beide Produkte zusammen versenden, es wäre für den Kunden unbefriedigend, wenn er das Ladekabel ein paar Tage vor dem iPhone erhält; mit dem Ladekabel an sich wird er nichts anfangen können. Beim Küchenzubehör, also in diesem konkreten Beispiel, wäre es weniger tragisch, wenn der Kochtopf ein paar Tage vor der Bratpfanne ausgeliefert wird. Wie Sie dies aber letztendlich handhaben möchten, überlasse ich Ihnen. Ich wähle an dieser Stelle die Option ZUSAMMEN. Klicken Sie daraufhin auf den Button OPTION HINZUFÜGEN, dieser befindet sich rechts von der gerade eben angesprochenen Option. Daraufhin öffnet sich kein neues Dialogfenster, so wie es bei den vergangenen Produkttypen der Fall war, doch die Ansicht wird durch ein neues Element, die Option, ergänzt. Sie sehen dies in Abbildung 7.48. Vorweg sei erwähnt, dass Sie beliebig viele Optionen anlegen können, d. h., eine Limitierung besteht an dieser Stelle nicht. Die Option, die Sie nun anlegen, spiegelt das Auswahlmenü im Frontend wider. Aus diesem Grund müssen Sie einen Optionstitel und einen Eingabetyp definieren.

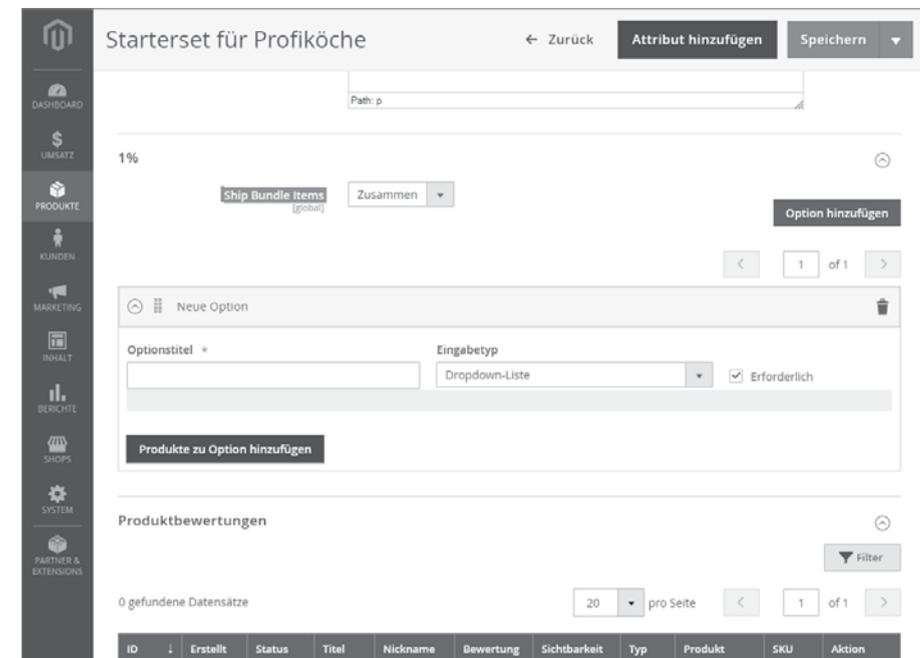


Abbildung 7.48 Bei einem Bündelprodukt können beliebig viele Optionen hinzugefügt werden.

Bei dieser ersten Option wähle ich als Titel »Topf« und beim Eingabetyp »Dropdown-Liste«. Mein Ziel besteht darin, dass der Kunde aus einer Liste genau einen Topf auswählen kann. Wenn ich den Haken bei der Checkbox ERFORDERLICH belasse, muss zudem der Nutzer im Frontend diese Auswahl ausfüllen. Um nun Produkte zu dieser Option hinzuzufügen, klicken Sie auf den Button PRODUKTE ZU OPTION HINZUFÜ-

GEN. Jetzt öffnet sich das Dialogfenster, das Sie von den vorherigen Produkttypen kennen. Wählen Sie in diesem Fenster nun ein paar der von Ihnen angelegten Töpfe aus, und klicken Sie anschließend auf AUSGEWÄHLTE PRODUKTE HINZUFÜGEN. Magento fügt daraufhin die Produkte zu der Option hinzu, und Sie können daraufhin eine Standardmenge bzw. die Standardauswahl definieren. Bei der Standardmenge hinterlegen Sie den Wert 1.

Im nächsten Schritt fügen Sie bitte eine weitere Option hinzu, wählen Sie an dieser Stelle den Optionstitel »Pfanne« und als Eingabetyp Mehrfachauswahl. Anschließend müssen Sie alle in Ihrem System befindlichen Pfannen dieser Option hinzufügen. An dieser Stelle können Sie gern Ihre künstlerische Freiheit nutzen und gegebenenfalls ein Produkt als Standard definieren oder auch eine Standardmenge hinterlegen.

Als dritte und letzte Option bitte ich Sie, die »Messer« anzulegen und hierbei den Eingabetyp Checkbox zu verwenden. Dadurch haben Sie insgesamt drei unterschiedliche Eingabetypen, und Sie sehen gleich im Frontend, wie sich die jeweiligen Eingabetypen auswirken. Haben Sie die Messer hinzugefügt, müsste Ihre Ansicht wie bei mir in Abbildung 7.49 aussehen.

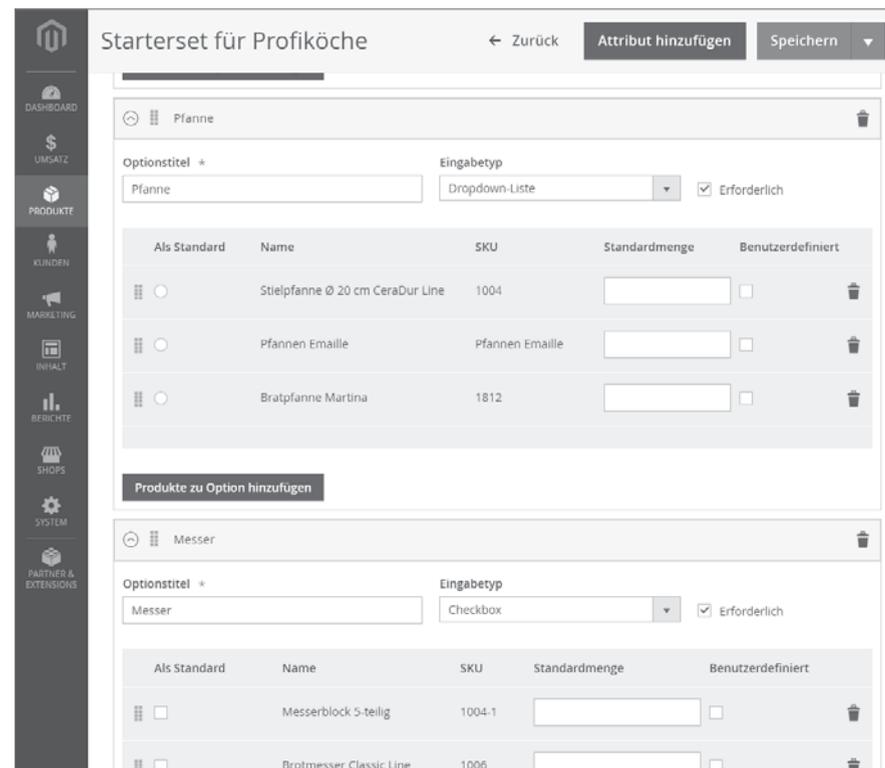


Abbildung 7.49 Sie können beliebig viele Optionen anlegen und jeweils unzählige Produkte zu einer Option hinzufügen.

Haben Sie dies getan, speichern Sie das Produkt. Sollte Magento an der einen oder anderen Stelle noch »meckern«, weil relevante Informationen fehlen, d. h. Pflichtfelder nicht ausgefüllt sind, kümmern Sie sich bitte um diese Felder, und tragen Sie die Informationen entsprechend nach. Sobald Sie das Produkt gespeichert haben, wechseln Sie in das Frontend. Ich habe als Kategorie »Sonstiges« gewählt, d. h., mein Bündelprodukt wird nun direkt in dieser Kategorie auftauchen.

Die Produktdarstellung im Frontend ist zugegebenermaßen etwas komplexer als bei den anderen Produkten. Magento gibt im ersten Schritt die Preisspanne des Produktes an. In meinem Fall kann das Bündel mindestens 67,07 €, maximal jedoch 157,45 € kosten, abhängig von Ihrer Auswahl bei der Produktauswahl. Um diese zu starten, klicken Sie auf den Button ANPASSEN UND IN DEN WARENKORB. Sobald Sie auf den Button geklickt haben, öffnet sich weiter unten auf der Produktdetailseite eine neue Ansicht, zu der Sie automatisch geleitet werden. Innerhalb dieser Ansicht haben Sie jetzt die Möglichkeit, einen Topf, mehrere Pfannen sowie mehrere Messer auszuwählen. Sie sehen diese Möglichkeiten in Abbildung 7.50, diese Abbildung spiegelt das soeben von mir angelegte Bündelprodukt wider.

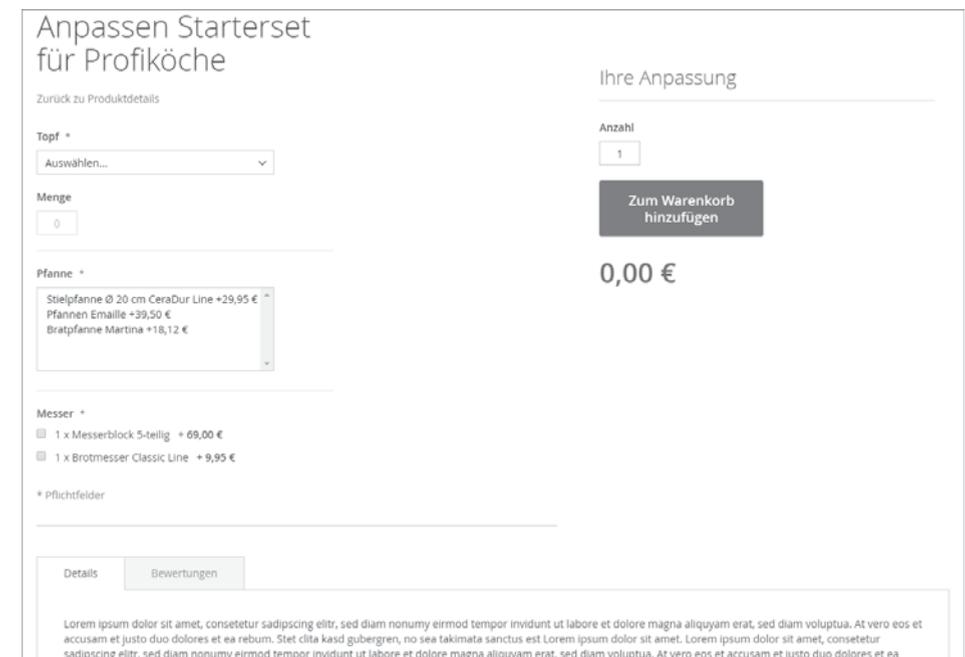


Abbildung 7.50 Für die Auswahl des Bündels stehen je nach Konfiguration unterschiedliche Eingabetypen zur Verfügung.

Sie sehen in der Abbildung bzw. in Ihrem Frontend zudem die verschiedenen Eingabetypen und Möglichkeit je Option. Beim Topf kann ich, aufgrund des Dropdown-Felds, nur ein Produkt auswählen. Bei der Pfanne habe ich als Nutzer hingegen die

Möglichkeit der Mehrfachauswahl, hier steht nämlich eine solche Mehrfachauswahl zur Verfügung. Messer kann ich ebenfalls auf einen Schlag mehrere in den Warenkorb legen, da ich nur beide Checkboxen aktivieren muss. Den Preis sehen Sie auf der rechten Seite. Je nach getätigter Auswahl wird Magento automatisch die Preisinformation aktualisieren, d. h., der Nutzer bekommt zu jedem Zeitpunkt angezeigt, wie teuer sein Bündelprodukt tatsächlich wird.

Wie Sie also sehen, handelt es sich bei dem Bündelprodukt um einen äußerst mächtigen und umfangreichen Produkttyp. Sie können entweder feste Bündel schnüren, bei denen der Nutzer keinerlei Auswahloptionen hat, dafür aber der Preis entsprechend rabattiert werden kann, oder Sie erstellen ein recht offenes Bündel und geben dem Nutzer die Möglichkeit, aus vielen verschiedenen Produkten die für ihn interessanten auszuwählen. Egal, welchen Weg Sie einschlagen möchten, das Bündelprodukt stellt Ihnen die hierfür notwendigen Funktionen und Möglichkeiten zur Verfügung.

Download-Produkt

Beim letzten Produkttyp handelt es sich um das Download-Produkt, das vom Grundgedanken in dieselbe Richtung wie das virtuelle Produkt geht. Sie haben jedoch noch die Möglichkeit, Dateien hinzuzufügen, die später von Ihren Kunden heruntergeladen werden können. Gehen Sie an dieser Stelle wieder in die Produktübersicht, und erstellen Sie ein neues Produkt, dabei wählen Sie als Produkttyp DOWNLOAD-PRODUKT aus. Wie Sie nun wissen, können Sie den Produkttyp bestimmen, wenn Sie neben dem Button PRODUKT HINZUFÜGEN auf den Pfeil klicken, der die Produkttypenauswahl öffnet.

Da es sich um ein virtuelles Produkt, genau genommen um einen Download, handelt, entschliefte ich mich für die Erstellung eines Kochbuchs, das nur als digitaler Download bereitgestellt wird. Sie können mir von der Idee her gern folgen und entsprechend alle relevanten Produktinformationen ausfüllen. Achten Sie an dieser Stelle darauf, alle Pflichtfelder zu befüllen, da Sie ansonsten beim Speichern von Magento entsprechende Fehler zurückgeliefert bekommen.

Scrollen Sie anschließend bis zum unteren Ende der Ansicht, bis Sie zum Abschnitt HERUNTERLADBARE INFORMATIONEN gelangen. In diesem Bereich haben Sie jetzt die Möglichkeit, Dateien zum Produkt hinzuzufügen. Magento differenziert an dieser Stelle zwischen LINKS und SAMPLES. Samples sind Beispiele, die der Nutzer vor dem Kauf herunterladen kann. In meinem Beispiel könnten Sie also das Inhaltsverzeichnis als Sample hinzufügen. Der Nutzer hat daraufhin die Möglichkeit, das Inhaltsverzeichnis im Vorfeld herunterzuladen und sich auf Basis dieser Information für bzw. gegen einen Kauf zu entscheiden. Um ein Sample hinzuzufügen, klicken Sie auf den Button ADD LINK. Daraufhin fügt Magento eine weitere Zeile hinzu, in der Sie einen Titel, sprich einen Namen für die Datei, sowie die Datei selbst angeben können.

Um eine Datei anzugeben, haben Sie die Möglichkeit, diese hochzuladen bzw. eine URL zu hinterlegen. Im ersten Fall ist Magento für die Verwaltung und Auslieferung der Datei verantwortlich, geben Sie hingegen wie im zweiten Fall nur eine URL an, so wird die Datei beim Download von ebenjenem externen System ausgeliefert, das Sie an dieser Stelle angegeben haben. Grundsätzlich haben Sie Möglichkeit, beliebig viele Samples anzugeben, d. h., Sie müssen sich nicht auf eine Datei beschränken. Wie erwähnt, gibt es neben den Samples noch den Bereich LINKS, in dem Sie die eigentlichen Downloads definieren. Dieser Bereich ist etwas komplexer aufgebaut, werfen Sie daher einen Blick auf Abbildung 7.51. Im ersten Schritt haben Sie die Möglichkeit, einen Titel zu definieren. Im Standard ist das Wort LINKS hinterlegt, Sie können an dieser Stelle aber jeden beliebigen Wert hinterlegen.

Abbildung 7.51 Bei einem Download-Produkt können Sie beliebig viele Dateien hinzufügen.

Neben dem Titel können Sie beliebig viele Links, sprich Dateien, hinzufügen. Auch hier können Sie pro Zeile einen Titel hinterlegen sowie eine Datei und ein Sample angeben. Das Sample doppelt sich an dieser Stelle etwas mit der bereits vorgestellten Möglichkeit zum Upload von Samples. Welche der beiden Varianten Sie an dieser Stelle verwenden, ist letztendlich Geschmackssache. Auch beim eigentlichen Down-

load haben Sie wiederum die Möglichkeit, direkt eine Datei hochzuladen oder auf eine URL zu verweisen. Interessant ist zudem die Option LINKS KÖNNEN EINZELN ERWORBEN WERDEN. Angenommen, Sie verkaufen wie ich an dieser Stelle ein Kochbuch und laden jedes Kapitel als PDF hoch, dann können Sie Ihren Kunden ermöglichen, die Kapitel einzeln zu kaufen, wenn die Option LINKS KÖNNEN EINZELN ERWORBEN WERDEN angehakt ist. Der Kunde muss also nicht das gesamte Produkt erwerben, sondern kann sich die Teile raussuchen, die für ihn besonders relevant sind. In diesem Fall können Sie bei der Produkthanlage an dieser Stelle pro Datei auch einen Einzelpreis angeben. Speziell für E-Books ist dies definitiv eine interessante Möglichkeit, denn hier kommt es öfters vor, dass Kunden nur bestimmte Kapitel und nicht das gesamte Produkt erwerben möchten. Abschließend haben Sie noch die Möglichkeit, die Anzahl der Downloads zu definieren, d. h. wie oft ein Kunde das gekaufte Produkt herunterladen darf. Belassen Sie den Wert bei 0, so existiert de facto keine Limitierung. Auch können Sie in der Option GEMEINSAM NUTZBAR definieren, ob das gekaufte Produkt geteilt werden darf, d. h., ob der Käufer einer anderen Person den Download-Link zusenden kann. Ist dies nicht der Fall, kann das Produkt nur von der Person heruntergeladen werden, die das Produkt auch tatsächlich gekauft hat. Diese Verknüpfung findet letztendlich über das Benutzerkonto statt, sodass tatsächlich nur der Käufer das Produkt herunterladen darf.

Speichern Sie das Produkt, nachdem Sie alle relevanten Daten hinterlegt haben, und springen Sie in das Frontend. Ihr Produkt müsste nun ähnlich wie meines aussehen (siehe Abbildung 7.52).



Jamies 15-Minuten-Küche

Seien Sie der erste, der dieses Produkt bewertet

24,95 €

AUF LAGER
SKU#: 2001

Notify me when the price drops

Keine
jetzt wird der Turbogang eingelegt!

Kapitel

Kapitel 1	Sample
Kapitel 2	Sample
Kapitel 3	Sample

Zum Warenkorb hinzufügen

ZUR WUNSCHLISTE HINZUFÜGEN

Abbildung 7.52 Bei einem Download-Produkt können sogenannte »Samples« vor dem Kauf heruntergeladen werden.

Wie Sie sehen, habe ich als Überschrift bei den Downloads das Wort *Kapitel* verwendet. Zu jedem Kapitel, das ich als Download angelegt habe, habe ich zudem ein Sample definiert. Diese Samples können durch den Nutzer nun vor dem Kauf heruntergeladen werden. Kauft ein Nutzer jetzt dieses Produkt, kann er in seinem Benutzerkonto anschließend die hinterlegten Dateien, d. h. je Kapitel ein PDF, herunterladen.

Sobald Sie digitale Inhalte verkaufen möchten, ganz gleich, ob es sich um PDF-Dateien, Programme oder Grafiken handelt, bietet Magento mit dem Produkttyp »Download-Produkt« die notwendigen Funktionen und Möglichkeiten. In der Praxis genügt dieser Produkttyp, um die gängigen Anforderungen im Bereich digitaler Downloads abzubilden.

7.3.3 Änderungen an bestehenden Produkten vornehmen

Auf den vorherigen Seiten haben Sie gesehen, wie einfach Sie neue Produkte anlegen können. In der Praxis kommt es jedoch auch vor, dass Sie bestehende Produkte abändern oder ergänzen müssen. Auch wenn dies in Magento sicherlich kein Hexenwerk ist, möchte ich Ihnen an dieser Stelle einen kurzen Einblick in die Funktionsweise geben.

Melden Sie sich, falls Sie das noch nicht getan haben, mit Ihren persönlichen Zugangsdaten am Magento-Backend an, und klicken Sie anschließend auf **PRODUKTE • KATALOG**. Daraufhin erhalten Sie von Magento eine Auflistung aller im System angelegten Produkte. Diese Ansicht dürfte bei Ihnen ähnlich wie in Abbildung 7.53 aussehen.

Interessant in dieser Ansicht ist speziell der Button **FILTER**, der sich in der oberen rechten Hälfte des Bildschirms befindet. Wenn Sie auf diesen Button klicken, öffnet sich ein neues Fenster, das eine Vielzahl von Produktattributen darstellt. Mithilfe dieser Attribute haben Sie jetzt die Möglichkeit, die passenden Produkte zu finden und die Ergebnismenge der Tabelle, die Sie bereits in Abbildung 7.53 gesehen haben, einzugrenzen. Die Filterung hilft Ihnen speziell dann, die gewünschten Produkte zu finden, wenn Sie mehrere Hundert oder Tausend Produkte in Ihrem System angelegt haben. Alternativ müssten Sie sich sonst in der Übersichtsseite für Seite durch den Produktkatalog klicken. Ebenfalls interessant ist der Button **SPALTEN**, denn wenn Sie auf diesen klicken, können Sie die Spalten der Produkttabelle verwalten. Bei den Spalten handelt es sich letztendlich auch nur um Attribute, und Sie haben in Magento die Möglichkeit, eigene Spalten hinzuzufügen bzw. bestehende Spalten zu löschen.

ID	Thumbnail	Name	Typ	Attributset	SKU	Preis	Menge	Sichtbarkeit	Status	Websites	Aktionen
40		Jamies 15-Minuten-Küche	Download-Produkt	Bücher	2001	24,95 €	2000.0000	Katalog, Suche	Aktiviert	Main Website	Bea
39		Starterset für Profiköche	Bündelprodukt	Default	Starterset für Profiköche	0.0000		Katalog, Suche	Aktiviert	Main Website	Bea
38		Kochtopf "Duchess" B2B	Gruppenprodukt	Plannen	1010		0.0000	Katalog, Suche	Aktiviert	Main Website	Bea
37		Kochtopf "Duchess"-32cm-Weiß	Einfaches Produkt	Töpfe	Kochtopf "Duchess"-32cm-Weiß	39,00 €	500.0000	Nicht individuell sichtbar	Aktiviert	Main Website	Bea
36		Kochtopf "Duchess"-32cm-Schwarz	Einfaches Produkt	Töpfe	Kochtopf "Duchess"-32cm-Schwarz	39,00 €	500.0000	Nicht individuell sichtbar	Aktiviert	Main Website	Bea
35		Kochtopf "Duchess"-32cm-Schwarz	Einfaches Produkt	Töpfe	Kochtopf "Duchess"-32cm-Schwarz	39,00 €	500.0000	Nicht individuell sichtbar	Aktiviert	Main Website	Bea

Abbildung 7.53 In der Ansicht »Katalog« können Sie alle vorhandenen Produkte einsehen und abändern.

Wenn Sie ein Produkt editieren möchten, klicken Sie entweder auf den Link BEARBEITEN, der sich am rechten äußeren Rand befindet oder auf die gesamte Zeile des Produkts. Daraufhin gelangen Sie zu der aus der Produkthanlage bekannten Maske, und Sie können Änderungen am jeweiligen Artikel vornehmen. Je nach Produkttyp haben Sie die Möglichkeit, alle Informationen zu editieren, zum Teil existieren jedoch auch Limitierungen. Haben Sie beispielsweise beim Bündelprodukt bei der Anlage die Auswahl des Preises getroffen, d. h. ob dieser dynamisch oder fix ist, so lässt sich diese Einstellung nachträglich nicht mehr anpassen. Zugegebenermaßen handelt es sich hierbei jedoch um eine Ausnahme und nicht um die Regel. In Magento 2 haben Sie sogar die Möglichkeit, das Attributset bei einem bestehenden Produkt zu ändern. In Magento 1 war dies nicht im Ansatz möglich, obwohl es konstant von Shop-Betreibern gefordert wurde. Zusammengefasst haben Sie daher die Möglichkeit, einen Großteil, der bei einem Produkt hinterlegten Informationen, zu ändern und anzupassen.

Neben der Möglichkeit, einzelne Produkte zu editieren, haben Sie in Magento zudem die Möglichkeit der Massenbearbeitung. Wechseln Sie hierfür zurück in die Produkt-

übersicht aus Abbildung 7.53. In dieser Übersicht angekommen, aktivieren Sie bei einigen Produkten die Checkbox, die sich in der ersten Spalte befindet. Klicken Sie daraufhin auf das Dropdown-Menü AKTIONEN, und wählen Sie den Eintrag ATTRIBUTE AKTUALISIEREN. Haben Sie diese Auswahl getroffen, öffnet Magento eine neue Maske, die etwas anders als die der bisher bekannten Produkthanlage aussieht. Innerhalb dieser Eingabemaske (siehe Abbildung 7.54) haben Sie jetzt die Möglichkeit, Werte für Attribute zu definieren, die anschließend auf alle gerade eben ausgewählten Produkte angewendet werden. Ändern Sie also beispielsweise den Produktnamen, so wird dieser neue Produktname allen von Ihnen ausgewählten Produkten zugewiesen.

Abbildung 7.54 Dank der Massenbearbeitung können Sie Attribute für eine Vielzahl von Produkten auf einen Schlag abändern.

Besonders praktisch ist diese Massenbearbeitung z. B. bei dem Lagerbestand oder dem Preis. Denn Sie können beliebig viele Produkte auswählen und diese Informationen in einem Rutsch abändern. Bei dem Namen oder der Beschreibung ist die Massenbearbeitung in der Regel wenig sinnvoll, da Sie diese Informationen in der Praxis doch immer ganz speziell und individuell pro Produkt hinterlegen. Wie Sie es auch in der Praxis handhaben möchten, Magento bietet Ihnen jedenfalls die Möglichkeit der Massenbearbeitung für eine Vielzahl von Attributen an.

7.3.4 Ein bestehendes Produkt löschen

Es mag etwas verwirrend sein, aber wenn Sie ein Produkt editieren, können Sie es in dieser Ansicht nicht löschen. Sofern Sie ein Produkt löschen möchten, müssen Sie auf **PRODUKTE • KATALOG** klicken, um zur Produktübersicht zu gelangen. Anschließend setzen Sie einen Haken bei den Produkten, die Sie entfernen möchten. Hierfür steht in der ersten Spalte bei jedem Produkt eine Checkbox bereit. Haben Sie die Checkboxes angehakt, klicken Sie auf das Dropdown-Menü **AKTIONEN** und wählen dort den Eintrag **LÖSCHEN**. Daraufhin kann Magento die angehakten Produkte aus dem System entfernen.

In der Praxis, das möchte ich Ihnen an dieser Stelle nicht verschweigen, ist das Deaktivieren von Produkten der sinnvollere Weg. Letztendlich haben Kunden Ihre Produkte gekauft, diese befinden sich also in Bestellungen oder gar auf Merk- oder Vergleichslisten. Jedes Produkt kann daher, unabhängig von der Produktliste, in vielen Bereichen von Magento auftauchen. Wenn Sie ein Produkt löschen, könnte das theoretisch an der einen oder anderen Stelle zu Problemen führen. Daher geht man in der Praxis dazu über, Produkte einfach zu deaktivieren, aber nicht komplett aus dem System zu löschen.

7.4 Fazit und Ausblick

Wie Sie in diesem Kapitel gesehen haben, bietet Magento enorme Möglichkeiten in Bezug auf Kategorien, Attribute und Produkte. Es ist die ideale Basis, um das eigene Produktsortiment aufzubauen und zu verwalten. Ich würde gar behaupten, dass Magento im direkten Vergleich mit Lösungen wie Shopware oder OXID den definitiv größten Funktionsumfang im Standard mitbringt. Ein großer Funktionsumfang führt in der Regel immer zu einer großen Komplexität, aufgrund der einfachen Eingabemasken und unterstützenden Möglichkeiten versucht Magento jedoch, das Produktmanagement so einfach wie möglich zu gestalten, und wie ich finde, gelingt das Magento mit Erfolg!

Nachdem Sie in diesem Kapitel Ihren Produktkatalog aufgebaut haben, möchte ich Ihnen im nächsten Kapitel die verschiedenen Möglichkeiten zur Verarbeitung von Bestellungen im Detail zeigen. Denn wenn Sie erst einmal in Ihrem System Bestellungen sammeln, müssen Sie Rechnungen, Lieferscheine und gegebenenfalls auch Gutschriften erstellen und Ihren Kunden zukommen lassen. Wie das im Detail funktioniert, erfahren Sie im nächsten Kapitel!